

## Efek Political Branding Dico Ganinduto Melalui TikTok pada Generasi Z Analisis Strategi Kampanye Digital di Pilgub Jateng 2024

Helsa Yoga Hibatullah<sup>1</sup>, Ertika Nanda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Yogyakarta  
email: [yogahelsa366@gmail.com](mailto:yogahelsa366@gmail.com)<sup>1</sup>, [ertikanandadjundardo@gmail.com](mailto:ertikanandadjundardo@gmail.com)<sup>2</sup>,  
Diterima: 18 Oktober 2024 / Disetujui 10 Desember 2024

### ABSTRACT

*The internet has revolutionized communication, especially through digital media requiring internet access. One significant platform is TikTok, widely used for political branding to gain public support, particularly among Generation Z. This study examines Dico Ganinduto's political branding through TikTok and its influence on Generation Z's interest in the 2024 Central Java governor election. Using the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory, the research analyzes how political messages shape attitudes and interests. Adopting a positivist paradigm, this quantitative research uses a descriptive approach. A simple random sampling method gathered data from 114 Generation Z TikTok users in Central Java via an online questionnaire. The findings reveal that Dico Ganinduto's TikTok-based political branding significantly influences Generation Z's voting interest. The central route (deep message processing) shows a stronger effect (Pearson correlation 0.775) than the peripheral route (superficial message processing) with a weaker influence (Pearson correlation 0.579). Generation Z responds well to informative, engaging TikTok content, showing critical thinking in evaluating candidates. While some rely on peripheral cues like popularity or others' opinions, the central route's impact highlights a critical and informed decision-making process. TikTok proves effective in conveying political messages to Generation Z, emphasizing the need for high-quality, meaningful content.*

**Keywords:** Generation Z; Political branding; TikTok

### ABSTRAK

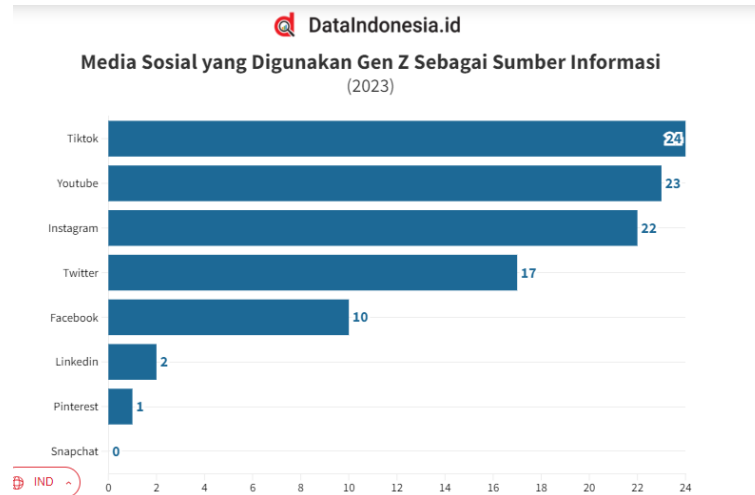
Internet telah membawa perubahan besar dalam komunikasi, khususnya melalui media digital yang menjadi saluran utama untuk mengakses informasi, termasuk di bidang politik. Salah satu platform digital populer adalah TikTok, yang digunakan sebagai strategi political branding untuk menarik dukungan masyarakat, terutama Generasi Z. Penelitian ini mengkaji pengaruh political brandin Dico Ganinduto melalui TikTok terhadap minat Generasi Z dalam Pilgub Jateng 2024 dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini berparadigma positivisme dengan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Sampel diambil secara acak dari 114 pengguna TikTok Generasi Z di Jawa Tengah melalui kuisisioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa political branding Dico Ganinduto melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat memilih Generasi Z. Route Central (pemrosesan pesan mendalam) memiliki pengaruh kuat (korelasi Pearson 0,775), sementara Route Peripheral (pemrosesan superfisial) berpengaruh lebih lemah (korelasi Pearson 0,579). Generasi Z menunjukkan pemahaman dan respons emosional yang baik terhadap konten TikTok. Kesimpulannya, TikTok memiliki potensi besar untuk menyampaikan pesan politik kepada Generasi Z. Untuk menarik dukungan, diperlukan konten berkualitas tinggi yang informatif dan mendorong pemikiran kritis, karena Generasi Z cenderung kritis dan mempertimbangkan kandidat secara serius.

**Kata Kunci:** Generasi Z ; Political Branding ; TikTok

## PENDAHULUAN

Di era modern ini internet mewarnai hampir seluruh kehidupan manusia. Terdapat berbagai perkembangan dalam bidang komunikasi sejak adanya internet, dimana salah satunya adalah media digital. Menurut (Nur, 2021), Media digital, atau media online, mencakup semua bentuk komunikasi yang mengandalkan koneksi internet baik bagi pengirim maupun penerima untuk mengakses pesan. (Ratnamulyani & Maksudi, 2018) menambahkan bahwa dengan munculnya media berbasis internet, terjadi perubahan besar dalam penggunaan media komunikasi sehingga media klasik seperti media elektronik dan cetak kini telah digantikan oleh media baru. Media yang berbasis internet telah berkembang pesat dan menjadi media massa yang menghadirkan platform digital dengan berbagai fitur menarik. Media ini memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi secara mudah, sekaligus mempermudah berbagi informasi secara efektif dan praktis (Amaliah et al., 2022). Media berbasis internet telah menjadi sumber informasi utama di berbagai bidang, termasuk pendidikan, budaya, isu-isu sosial, ekonomi, hukum, dan politik. Menurut laporan We Are Social (2024) Indonesia memiliki 185 juta pengguna internet, mewakili 66,5% dari total penduduknya yang berjumlah 278,7 juta jiwa.

Dengan berkembangnya informasi dan media digital, memudahkan masyarakat dalam menerima informasi dalam berbagai bidang salah satunya pada bidang politik. Salah satu media digital yang banyak digunakan adalah TikTok. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk menarik masyarakat. Dengan konten atau teknik iklan yang menarik, jelas, relevan, dan dapat diterima masyarakat, strategi komunikasi khususnya pada bidang politik dapat menjadi lebih efektif. Selain itu, media digital juga memfasilitasi keterlibatan publik dan partisipasi yang lebih aktif. Media digital secara signifikan memperluas jaringan komunikasi politik, memperkuat koneksi politik, dan mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam pemilu (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Ini juga menunjukkan bahwa masyarakat sudah banyak mengenal internet sehingga memungkinkan mereka untuk menyuarakan opini, berdiskusi, dan berbagi konten politik. TikTok menjadi salah satu aplikasi media digital atau media sosial yang sering digunakan dan telah menjadi trend umum dalam beberapa tahun terakhir.



**Gambar 1. Media Sosial yang Digunakan Generasi Z Sebagai Sumber Informasi**

Sumber: <https://bitly.cx/fJlr>

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer digunakan untuk mencari informasi pada tahun 2023. Berdasarkan data hasil survey Jakpat dalam dataindonesia.id (2023), TikTok menempati urutan pertama sebagai aplikasi untuk mencari informasi oleh Generasi Z. Selain itu, TikTok juga menyediakan informasi terkini yang sedang populer atau viral dalam bentuk video kreatif. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif TikTok terus meningkat sejak tahun 2020, dengan mayoritas pengguna berusia 18 tahun ke atas (Dian Faradilla & Purnamasari, 2023). Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi yang sangat digemari oleh banyak orang, terutama oleh Generasi Z yang mencari informasi. Salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran kampanye politik adalah Generasi Z. Generasi Z lebih gesit dalam mengakses internet atau media sosial dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Mereka tidak takut dengan perubahan, dan terus-menerus mencari tantangan serta dorongan baru, karena dunia internet yang mereka miliki terdapat banyak informasi (Annamaria, 2011) dalam (Lukum, 2019).



**Gambar 2. Jumlah Pemilih untuk Pemilu 2024 di Jawa Tengah**

Sumber: <https://bitly.cx/Fm2ON>

Berdasarkan data hasil survey DPT Jawa Tengah dalam databoks (2023) jumlah Pemilih untuk Pemilu di Jawa Tengah 2024, Generasi Z berada di urutan ketiga setelah generasi milenial dan generasi X dengan populasi pemilih mencapai 5.891.384 atau sekitar 20,83%. Melihat potensi besar pemilih dari Generasi Z, calon kandidat mengadopsi berbagai strategi political branding melalui media digital untuk menggaet dukungan Generasi Z dalam Pilgub Jateng 2024. Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna TikTok paling aktif, tertarik pada konten video kreatif yang menyajikan informasi terkini dan tren viral. Lebih jauh lagi algoritme canggih TikTok secara otomatis mengkurasi FYP (For You Page) dengan menganalisis preferensi pengguna, mengatur urutan tampilan konten, dan mengarahkan pengguna ke konten yang relevan. Pengalaman yang dipersonalisasi ini secara signifikan memengaruhi preferensi politik Generasi Z (Chandra, 2023).

Salah satu calon kandidat yang menggunakan media digital TikTok sebagai political branding yaitu Dico Ganinduto. Dico M. Ganinduto, B.Sc. atau yang sering di kenal Dico Ganinduto adalah seorang politisi Indonesia dari Partai Golkar yang telah menjabat sebagai Bupati Kendal sejak tahun 2021 hingga kini. Belakangan ini sedang maraknya isu terkait pilgub 2024, salah satu yang sedang banyak dibicarakan di khalayak ramai adalah Dico Ganinduto, karena Dico Ganinduto merupakan salah satu kandidat

yang berniat maju dalam kontestasi Pilgub Jateng 2024. Bupati Kendal Dico M. Ganinduto, yang juga politisi Partai Golkar, mengakui bahwa dirinya mendapat dukungan dari partai berlogo beringin untuk maju sebagai calon Gubernur Jawa Tengah Soloraya.solopos.com (2024). Dico Ganinduto merupakan salah satu politikus muda yang cukup aktif dalam media digital TikTok, hal ini terbukti dengan jumlah followers mencapai 263,2K dengan jumlah like mencapai 6,2M di TikTok dengan konten-kontennya terkait kegiatannya selama menjadi Bupati Kendal. Hal ini menjadi dorongan positif bagi Dico sebagai bagian dari strategi political branding, terutama karena Dico disebut-sebut sebagai salah satu kandidat potensial untuk Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2024. Dengan media digital TikTok membuat masyarakat lebih mengenal dirinya terutama dalam kegiatan politiknya, sehingga terdapat peluang besar yang ditawarkan, khususnya dalam mempengaruhi dukungan Generasi Z kepada dirinya.

Penelitian ini menyajikan tinjauan literatur yang relevan dari studi-studi sebelumnya sebagai landasan utama untuk menempatkan penelitian dalam konteks yang tepat dan menjelaskan perbedaannya atau kesesuaiannya dengan penelitian sebelumnya, sehingga menunjukkan keaslian dan kebaruannya. *Penelitian pertama* berjudul "Efektivitas Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik" oleh (Rafi & Syam, 2019). bertujuan mengeksplorasi efektivitas kampanye Instagram Partai Solidaritas Indonesia dalam melibatkan generasi muda dalam politik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan Teori Kepala Batu, penelitian ini menemukan korelasi positif yang signifikan antara kampanye dan peningkatan minat politik di kalangan pemuda, dengan 65,9% minat tersebut dikaitkan dengan efektivitas kampanye. *Penelitian kedua* yang berjudul "Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sikap Mencegah Penyebaran Penyakit Menular (Studi pada Instagram @pandemictalks)", yang dilakukan oleh (Fanesa & Loisa, 2022), meneliti pengaruh konten media sosial terhadap sikap pencegahan penyakit menular dengan fokus pada akun Instagram @pandemictalks. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan Elaboration Likelihood Model, penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh konten media sosial sebesar 68,5% terhadap sikap-sikap tersebut. Meskipun kontennya efektif meningkatkan kesadaran mengenai penyakit menular, penelitian ini juga menyoroti kesenjangan antara kesadaran dan keterlibatan aktif dalam mencegah penyebarannya.

*Penelitian ketiga*, berjudul “Pengaruh Identifikasi Diri dalam Personal Branding Prabowo Subianto di Pemilu 2024 Melalui TikTok terhadap Keputusan Pemilih Pemula Universitas Djuanda”, dilakukan oleh (Rachman & Purnomo, 2024). Penelitian ini menyelidiki bagaimana personal branding Prabowo mempengaruhi keputusan memilih di kalangan pemilih pemula di Universitas Djuanda. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif, penelitian ini mensurvei 361 siswa. Analisis menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara personal branding, kecenderungan memilih, dan keputusan memilih, dengan koefisien determinasi sebesar 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 77,3% pilihan memilih siswa didorong oleh personal branding dan kecenderungan memilih, sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. *Penelitian keempat*, berjudul “Pengaruh Personal Branding Gemoy terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z”, dilakukan oleh (Priskila & Ningtyas, 2024). Penelitian ini mengeksplorasi dampak personal branding “Gemoy” Prabowo Subianto terhadap keputusan pemilih Gen Z, dengan menggunakan metode kuantitatif, pendekatan deskriptif, dan Elaboration Likelihood Model. Temuan menunjukkan bahwa branding “Gemoy” secara signifikan mempengaruhi pemilih Gen Z, terutama melalui konsistensinya, yang berdampak pada afeksi, konasi, dan perilaku memilih mereka. Selain itu, unsur “spesialisasi” pada branding juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku, sedangkan unsur “kejelasan” tidak berdampak signifikan pada seluruh aspek proses pengambilan keputusan. *Penelitian kelima* yang berjudul "Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Kalimat Persuasi Kampanye Presiden 2019 Di Facebook", dilakukan oleh (Indrawati, 2019), Penelitian ini mendalami bahasa persuasif yang digunakan dalam kampanye presiden 2019 di Facebook dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan Elaboration Likelihood Model Petty dan Cacioppo (1986), penelitian ini mengidentifikasi empat jenis kalimat persuasif: kalimat persuasif kuat, netral, lemah, dan menyamping.

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan studi sebelumnya. Dari sisi metodologi, penelitian ini serupa dengan penelitian Muhammad Rafi, Fanesa & Loisa, dan Nur Fitriani Rachman yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur pengaruh variabel tertentu terhadap sikap atau minat audiens. Teori ELM yang digunakan juga sejalan dengan penelitian Fanesa & Loisa serta Oki Priskila dkk., yang membahas pengaruh rute pemrosesan pesan terhadap perilaku. Fokus pada Generasi Z

sebagai target komunikasi politik juga menjadi kesamaan dengan penelitian Nur Fitriani Rachman dan Oki Priskila. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan. Media yang digunakan adalah TikTok, sementara penelitian sebelumnya menggunakan Instagram (Muhammad Rafi) atau Facebook (Indrawati). Subjek penelitian juga berbeda, yaitu Dico Ganinduto dalam Pilgub Jateng 2024, sedangkan penelitian lain lebih banyak membahas tokoh nasional seperti Prabowo Subianto atau Partai Solidaritas Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengukur pengaruh dengan korelasi Pearson, memberikan hasil yang lebih akurat dibandingkan analisis determinasi yang digunakan sebelumnya. Hasilnya juga menunjukkan bahwa Generasi Z lebih dipengaruhi oleh “Route Central” dalam mengambil keputusan, berbeda dengan penelitian Oki Priskila yang menekankan konsistensi “personal branding”. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang strategi komunikasi politik melalui media digital, terutama untuk Generasi Z. Temuan ini menyoroti pentingnya konten berkualitas tinggi yang mendorong pemikiran kritis, dengan TikTok sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan politik secara efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, peneliti ingin mengetahui hipotesis penelitian:

H0: Tidak terdapat pengaruh Political Branding Dico Ganinduto Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Generasi Z Untuk Mendukungnya Maju Dalam Pilgub Jateng.

H1: Terdapat pengaruh Political Branding Dico Ganinduto Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Generasi Z Untuk Mendukungnya Maju Dalam Pilgub Jateng.

Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986), untuk memahami kondisi dan mekanisme di mana individu dipengaruhi oleh pesan. Teori ini, seperti yang disampaikan oleh (Littlejohn & Foss, 2009) dalam (Dyatmika T, 2021), menggambarkan dua jalur proses dalam penyampaian pesan persuasif, yaitu jalur pusat (central route) dan jalur perifer (peripheral route). Central route melibatkan pemikiran kritis dan analisis mendalam terhadap isi pesan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Biasanya, route ini diikuti oleh individu dengan pendidikan tinggi atau mereka yang bisa menjadi opinion leader. Pesan yang disampaikan melalui route ini harus kuat, informatif, dan didukung oleh argumen rasional serta bukti, dengan keterlibatan tinggi dari penerima pesan (Norhabiba, 2018). Secara sederhana, rute central melibatkan pertimbangan dan evaluasi argumen yang cermat. Orang yang menggunakan cara ini membuat keputusan

berdasarkan pemikiran dan analisis mereka sendiri. Sebaliknya, rute periferan memengaruhi individu yang mungkin tidak terlibat dalam pemikiran mendalam. Rute periferan bergantung pada faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, daya tarik, atau penyajian pesan untuk memengaruhi opini. Cara ini melibatkan rendahnya keterlibatan dan motivasi penerima, sehingga menyebabkan pemrosesan kognitif pesan yang minimal (Norhabiba, 2018). Dalam istilah yang lebih sederhana, rute periferan berfokus pada respons individu terhadap lingkungan dan sekitarnya daripada analisis mendalam terhadap pesan itu sendiri.

Teori ELM ini relevan untuk penelitian ini karena membahas proses perubahan atau pembentukan sikap. Ketika seseorang melakukan elaborasi terhadap pesan persuasi, ini akan berdampak pada pembentukan sikap yang kuat dan permanen. (Venus, 2018) dalam (Fanesa & Loisa, 2022) menjelaskan bahwa sikap terbagi menjadi tiga tingkatan, pertama adalah aspek kognitif, yang meliputi keyakinan yang terstruktur dalam memahami atau mengenali sesuatu. Menurut (Damiati et al., 2017), aspek kognitif memiliki indikator berupa kepercayaan stereotipe seseorang terhadap apa yang dianggap benar atau berlaku terhadap objek sikap. Komponen ini sering kali dapat dipersepsikan memiliki kesamaan pandangan atau opini, terutama terkait isu atau masalah yang kontroversial. Kedua, aspek afektif yang mencakup perasaan sebagai ciri utama dalam sikap. Perasaan ini membantu individu membedakan antara yang baik dan buruk, benar dan salah, serta lainnya. Menurut (Damiati et al., 2017), aspek afektif memiliki indikator berupa ungkapan perasaan individual terhadap objek sikap serta terkait masalah emosi. Emosi ini sering kali menjadi faktor yang paling dalam mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Ketiga, aspek konatif yang mencakup kecenderungan perilaku yang relatif menetap. Perubahan sikap yang menjadi kebiasaan didefinisikan sebagai aspek konatif. Menurut (Damiati et al., 2017), aspek konatif memiliki indikator berupa pola sikap yang menunjukkan perilaku atau kecenderungan berperilaku seseorang terhadap objek sikap. Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang akan membentuk kepercayaan serta sikap yang pada akhirnya mempengaruhi perilakunya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa positivisme merujuk pada fenomena, realitas, atau gejala yang dapat



diobservasi, diukur, dan memiliki konsistensi serta struktur yang jelas dengan hubungan sebab akibat. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode empiris yang menghasilkan nilai numerik dan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji, sehingga data yang diperoleh adalah data penelitian yang berbasis pada pengukuran numerik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Berdasarkan (Sugiyono, 2019), analisis deskriptif adalah proses menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menyajikan data sebagaimana adanya, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas.

Penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling sebagai cara pengambilan sampelnya. (Munandar, 2020) menyatakan bahwa Pengambilan sampel acak (random sampling) adalah suatu teknik dimana anggota sampel dipilih dari suatu populasi secara kebetulan, tanpa mempertimbangkan kelompok atau karakteristik tertentu dalam populasi tersebut. Penulis menggunakan teknik ini untuk menentukan adanya kriteria atau pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna TikTok yang termasuk dalam Generasi Z, berusia antara 17 hingga 27 tahun, yang melihat konten politik dari Dico Ganinduto dan berdomilisi atau berasal dari Jawa Tengah. Berdasarkan data DPT Jawa Tengah (2023) Jumlah populasi pemilih Generasi Z sebanyak 5.891.384 pemilih.

Dari populasi Generasi Z berusia 17-27 tahun di Jawa Tengah sejumlah 5.891.384 pemilih, jumlah sampelnya ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan maksimal sebesar 10% atau (0,1). Tingkat kesalahan 10% memungkinkan untuk mendapatkan sampel yang cukup besar untuk mewakili populasi Generasi Z di Jawa Tengah untuk mencapai keseimbangan antara akurasi, representasi, dan kelayakan penelitian. Tingkat kesalahan 10% berarti bahwa hasil penelitian memiliki margin kesalahan sebesar 10%. Artinya, hasil penelitian dapat bervariasi hingga 10% dari nilai yang sebenarnya dalam populasi. Meskipun margin kesalahan ini relatif tinggi, pada populasi yang sangat besar, generalisasi hasil masih dapat dilakukan dengan tingkat keyakinan yang cukup tinggi.

$$N$$
$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{5.891.384}{1 + 5.891.384 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{5.891.384}{1 + 58.913,84}$$

$$n = \frac{5.891.384}{58.914,84}$$

n = 99,99; disesuaikan oleh peneliti menjadi 114 responden

Keterangan:

n = jumlah sampel.

N = jumlah populasi.

e = persentase (%) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir.

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin di atas didapatkan sampel penelitian sejumlah 114 responden. Untuk menarik partisipan pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan skala Likert seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial. Skala Likert, dengan lima tingkatannya (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju), menyederhanakan proses tanggapan bagi responden. Skala ini digunakan untuk menilai variabel-variabel yang berkaitan dengan pengaruh politik branding Dico Ganinduto di TikTok terhadap minat Generasi Z untuk mendukungnya di Pilgub Jawa Tengah, khususnya fokus pada central route (X1), peripheral route (X2), dan minat dukungan (Y).

**Table 1. Pertanyaan Kuisiomer**

PERTANYAAN KUISIONER		
No	Central Route (X1)	Peripheral Route (X2)
1.	Karena Dico Ganinduto ingin mencalonkan diri sebagai gubernur jateng, saya merasa terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Dico Ganinduto melalui media sosialnya yaitu tiktok	Saya menonton konten Dico Ganinduto hanya karena jumlah like atau view yang tinggi sehingga saya merasa tertarik untuk menontonnya
2.	Ketika melihat konten Dico Ganinduto, saya merasa terdorong untuk mempelajari tentang informasi	Saya lebih cenderung menonton konten Dico Ganinduto karena popularitasnya di TikTok daripada isi kontennya sendiri

	yang disampaikannya dalam tiktaknya	
3.	Saya menonton dan mempelajari konten Dico Ganinduto karena ingin mengetahui hasil kerjanya selama menjadi bupati	Saya menonton konten Dico Ganinduto karena gaya penyampaian dan kepribadian Dico Ganinduto lebih menarik daripada informasi yang disampaikan
4.	Saya lebih cenderung mempelajari isi konten Dico Ganinduto daripada popularitasnya di TikTok	Saya melihat komentar dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk menonton atau menyukai konten Dico Ganinduto
5.	Saya setuju bahwa keandalan dan kualitas informasi yang disampaikan oleh Dico Ganinduto lebih penting daripada gaya penyampaian atau visual kontennya	Visual dan efek dalam konten Dico Ganinduto mempengaruhi keputusan saya untuk menyukai atau mengomentari video tersebut
6.	Saya menganalisis argumen yang disampaikan oleh Dico Ganinduto dibandingkan hanya menikmati kontennya saja	Saya menonton konten Dico Ganinduto tanpa mempertimbangkan isi atau argumen yang disampaikan
7.	Saya merasa konten Dico Ganinduto memberikan nilai tambah bagi pengetahuan tentang pemerintahan kepada saya	Saya memilih untuk menonton konten Dico Ganinduto karena thumbnail atau judul yang menarik
8.	Saya merasa konten Dico Ganinduto memberikan informasi yang menarik tentang kegiatannya sehari-hari sebagai seorang pejabat publik	Saya menonton konten Dico Ganinduto karena teman-teman saya sering membahasnya
9.	Saya merasa konten Dico Ganinduto memberikan informasi yang edukatif kepada masyarakat sebagai seorang pejabat publik	Saya menonton konten Dico Ganinduto karena umurnya yang masih muda
		Saya menonton konten Dico Ganinduto karena dia menjabat sebagai seorang bupati
		Saya menonton konten Dico Ganinduto karena kedekatannya dengan Gibran
		Saya menonton konten Dico Ganinduto karena istrinya adalah seorang artis
		Saya menonton konten Dico Ganinduto karena penampilannya yang berkharisma

PERTANYAAN KUISIONER	
No	Sikap Memilih (Y)
1.	Saya merasa Dico Ganinduto menggunakan TikTok secara efektif untuk berkomunikasi dengan Gen Z
2.	Konten TikTok Dico Ganinduto membuat saya lebih mengenal dirinya sebagai seorang pejabat public
3.	Konten TikTok Dico Ganinduto membuat saya lebih mengenal visinya sebagai calon gubernur
4.	Konten tiktok Dico Ganinduto mempengaruhi pandangan politik saya tentang dirinya
5.	Dico Ganinduto berhasil membangun citra positif dirinya melalui konten TikTok
6.	Branding Dico Ganinduto di TikTok membuat saya percaya bahwa ia adalah salah satu pejabat public berusia muda yang patut di perhitungkan
7.	Saya sering berbagi konten Dico Ganinduto dengan teman-teman saya

8.	Saya merasa nyaman membicarakan konten Dico Ganinduto dengan teman-teman dan keluarga saya
9.	Branding yang dilakukan Dico Ganinduto di TikTok membuat saya tertarik untuk mendukungnya maju dalam Pilgub Jateng 2024

Sumber: Google Form Peneliti

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini terdapat 6 analisis deskripsi profil responden penelitian yaitu pekerjaan, jenis kelamin, usia, status pernikahan, alamat domisili, dan pendidikan terakhir. Pada table 1 menyajikan hasil data analisis deskripsi profil responden.

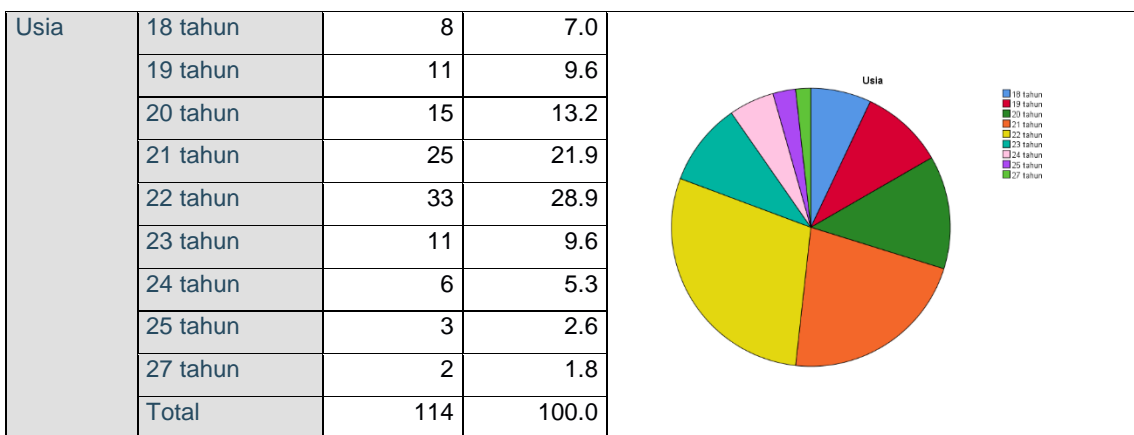
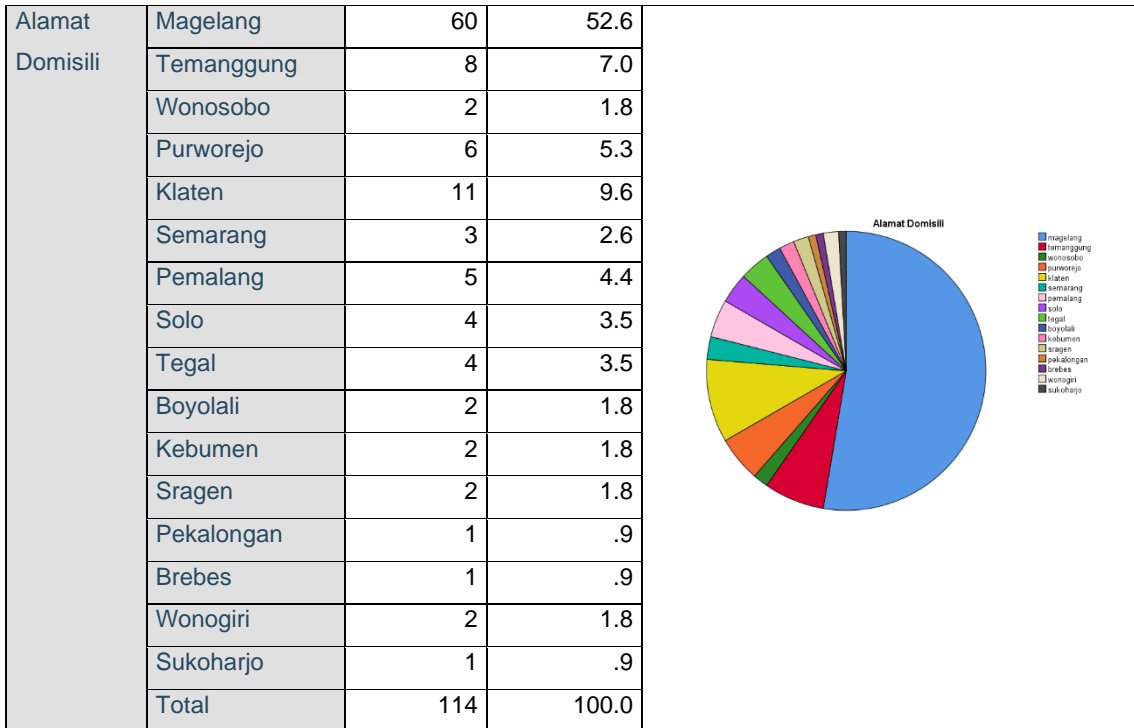
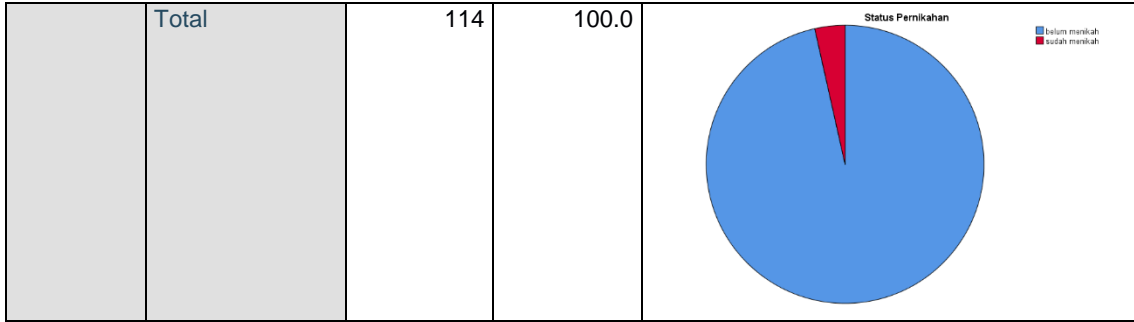
**Table 1. Hasil Analisis Deskripsi Profil Responden**

		Frequency	Percent	
Pekerjaan	Mahasiswa	85	74.6	
	Karyawan	19	16.7	
	Buruh	1	.9	
	Wirausaha	3	2.6	
	PNS	4	3.5	
	Siswi	1	.9	
	IRT	1	.9	
	Total	114	100.0	

		Frequency	Percent	
Jenis Kelamin	laki-laki	33	28.9	
	Perempuan	81	71.1	
	Total	114	100.0	

Status Pernikahan	belum menikah	110	96.5	
	sudah menikah	4	3.5	

**Helsa Yoga Hibatullah, Ertika Nanda**  
**Efek Political Branding Dico Ganinduto Melalui TikTok pada**  
**Generasi Z Analisis Strategi Kampanye Digital di Pilgub**  
**Jateng 2024**



Pendidikan Akhir	SMA	91	79.8	
	Diploma	1	.9	
	Sarjana	22	19.3	

	Total	114	100.0	<p>Pendidikan Akhir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SMA</li> <li>Diploma</li> <li>Sarjana</li> </ul>
--	-------	-----	-------	---

Sumber: Halis Pengolahan Data SPSS 2024

Pada tabel Pekerjaan terdapat 7 status pekerjaan yang dipilih responden. Dari data di atas 114 responden, mayoritas (85 responden) adalah mahasiswa, diikuti oleh karyawan (19 responden), PNS (4 responden), dan wirausaha (4 responden). Hanya satu responden yang memilih kategori buruh, pelajar, dan ibu rumah tangga. Responden dengan jumlah terbanyak adalah mahasiswa, hal ini karena penyebaran kuesioner dilakukan secara random dan lingkungan penelitian didominasi oleh mahasiswa dibandingkan dengan mereka yang sudah bekerja.

Pada tabel Jenis Kelamin di atas, perempuan merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak (81 responden) dan laki-laki sebanyak (33 responden). Pada table Status Pernikahan di atas, status pernikahan belum menikah menjadi responden penelitian terbanyak dengan jumlah (110 responden), sedangkan yang sudah menikah sejumlah (4 responden). Hal ini karena mayoritas responden masih berstatus mahasiswa.

Pada tabel Alamat Domisili, responden penelitian tersebar di 16 kota di Jawa Tengah. Kota Magelang memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu (60 responden), diikuti oleh Klaten dengan (11 responden), Temanggung dengan (8 responden), dan Purworejo dengan (6 responden). Selanjutnya, terdapat (5 responden) dari Pemalang, masing-masing (4 responden) dari Solo dan Tegal, serta (3 responden) dari Semarang. Sementara itu, Wonosobo, Boyolali, Kebumen, Sragen, dan Wonogiri masing-masing diwakili oleh (2 responden), sedangkan Pekalongan, Brebes, dan Sukoharjo masing-masing memiliki (1 responden).

Pada table Usia di atas, responden dikelompokkan dalam rentang usia 18 hingga 27 tahun. Responden berusia 22 tahun mendominasi dengan jumlah (33 orang), diikuti oleh responden berusia 21 tahun sebanyak (25 orang), dan responden berusia 20 tahun sebanyak (15 orang). Kelompok usia 19 dan 23 tahun masing-masing diwakili oleh (11

orang), sementara (8 orang) berusia 18 tahun. Selain itu, terdapat (6 responden) berusia 24 tahun, (3 responden) berusia 25 tahun, dan (2 responden) berusia 27 tahun.

Pada table Pendidikan Akhir, terdapat 3 status pendidikan akhir yaitu SMA/Sederajat, Diploma, Sarjana. Pada data di atas, responden dengan pendidikan akhir SMA/Sederajat merupakan responden terbanyak dengan jumlah (91 orang), pendidikan akhir Sarjana merupakan responden terbanyak kedua dengan jumlah (22 orang) dan pendidikan akhir Diploma dengan jumlah (1 orang). Dari seluruh jumlah responden data di atas tersebut diperoleh 114 responden, sesuai dengan jumlah responden penelitian.

### Uji Instrumen Kuesioner

Pengujian instrumen dilakukan dengan 2 tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut secara akurat mengukur apa yang diharapkan. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya secara efektif menangkap konstruk atau variabel tertentu yang ingin dinilai (Ghozali, 2016) dalam (Adha et al., 2019). Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dalam pengujiannya, uji validitas item pernyataan akan dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan responden sejumlah 114,  $r$  tabel adalah sebesar 0,1824 (Junaidi, 2010). Dari 22 pertanyaan mengenai Route Central (X1) dan Route Peripheral (X2), diketahui kedua variabel tersebut nilai  $r$  hitung  $> 0,1824$  maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, begitu juga dengan 9 pertanyaan mengenai Pengaruh Mendukung (Y), diketahui variabel Y nilai  $r$  hitung  $> 0,1824$  maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menilai konsistensi dan stabilitas kemampuan kuesioner dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika individu memberikan jawaban yang konsisten terhadap pernyataannya di berbagai administrasi atau dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016) dalam (Adha et al., 2019). Reliabilitas kuesioner dinilai dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha seperti yang dikemukakan oleh (Sujarweni, 2015). Metode ini menganggap nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sebagai indikasi data yang dapat diandalkan. Pada penelitian ini diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,940, lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan dan konsisten, yang menunjukkan kesesuaiannya untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Prasyarat Hipotesis

Sebelum melaksanakan uji hipotesis, diperlukan serangkaian uji prasyarat untuk analisis data, yaitu: Uji Normalitas untuk memastikan bahwa data dari ketiga variabel penelitian memiliki distribusi normal, Uji Homogenitas untuk memeriksa apakah data yang dianalisis berasal dari populasi dengan variansi yang seragam, serta Uji Linieritas untuk mengevaluasi keberadaan hubungan linier antara dua variabel Sugiyono dalam (Kasmadi & Sunariah, 2014). Berikut adalah pemaparan hasil dari perhitungan dari ketiga uji prasyarat analisis tersebut.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05651077
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.068
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2024

Pada Tabel 2. di atas hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti residual memiliki distribusi normal Sugiyono dalam (Kasmadi & Sunariah, 2014). Berdasarkan pengujian, nilai signifikansi tercatat sebesar  $0,052 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.



Route Central	Based on Mean	1.011	14	89	.450
	Based on Median	.529	14	89	.910
	Based on Median and with adjusted df	.529	14	59.849	.906
	Based on trimmed mean	.976	14	89	.484
Route Peripheral	Based on Mean	.776	14	89	.692
	Based on Median	.597	14	89	.861
	Based on Median and with adjusted df	.597	14	66.486	.858
	Based on trimmed mean	.747	14	89	.722

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2024

Pada Tabel 3. di atas Hasil uji homogenitas menggunakan Levene Test menunjukkan bahwa data bersifat homogen jika nilai signifikansi  $> 0,05$  Sugiyono dalam (Kasmadi & Sunariah, 2014). Berdasarkan pengujian, nilai signifikansi untuk Route Central (X1) adalah  $0,450 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut homogen. Hal serupa juga berlaku untuk Route Peripheral (X2), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,484 > 0,05$ , yang menegaskan bahwa data tersebut juga bersifat homogen.

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LagY * Route Central	Between Groups	(Combined)	417.324	21	19.873	.623	.891
		Linearity	26.241	1	26.241	.823	.367
		Deviation from Linearity	391.082	20	19.554	.613	.893
	Within Groups		2901.402	91	31.884		
	Total		3318.726	112			

LagY * Route Peripheral	Between Groups	(Combined)	843.174	29	29.075	.975	.513
		Linearity	19.193	1	19.193	.644	.425
		Deviation from Linearity	823.981	28	29.428	.987	.497
	Within Groups		2475.552	83	29.826		
	Total		3318.726	112			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2024

Pada Tabel 4. di atas menurut Sugiyono dalam (Kasmadi & Sunariah, 2014), uji linearitas menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat jika nilai (Sig. deviation from linearity) > 0,05. Berdasarkan hasil uji linearitas, variabel bebas Route Central (X1) dan variabel terikat Minat Mendukung (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,367 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya bersifat linear. Demikian pula, variabel bebas Route Peripheral (X2) terhadap variabel terikat Minat Mendukung (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,513 > 0,05, yang juga mengindikasikan hubungan linear antara kedua variabel tersebut.

### Uji Hipotesis

Setelah di lakukan ketiga uji prasyarat analisis di atas, apabila data dari ketiga uji prasyarat analisis sudah di nyatakan memenuhi syarat, maka selanjutnya akan di lakukan uji hipotesis. Berikut adalah pemaparan hasil dari perhitungan uji hipotesis tersebut.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.905	1.823		1.045	.298
	Route Central	.619	.055	.647	11.152	.000
	Route Peripheral	.204	.037	.320	5.514	.000

a. Dependent Variable: Minat Mendukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2024

Pada Tabel 5. di atas Menurut Sugiyono dalam (Kasmadi & Sunariah, 2014), hasil uji regresi linear berganda dianggap signifikan jika nilai signifikansi < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Route Central (X1) adalah 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Route Central (X1) memiliki pengaruh terhadap

Minat Mendukung (Y). Hal serupa juga berlaku untuk Route Peripheral (X2), yang memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa Route Peripheral (X2) juga berpengaruh terhadap Minat Mendukung (Y). Dengan demikian, hipotesis penelitian H1 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan adanya pengaruh simultan dari Route Central (X1) dan Route Peripheral (X2) terhadap Minat Mendukung (Y).

Dalam Elaboration Likelihood Model (ELM), terdapat dua jalur, yakni Route Central dan Route Peripheral. Route Central menggambarkan individu yang memiliki motivasi tinggi dalam memproses pesan dan melibatkan pemikiran kritis, sementara Route Peripheral menggambarkan individu dengan motivasi rendah dalam memproses pesan, lebih cenderung memilih faktor lain seperti kredibilitas atau daya tarik sumber pesan serta kualitas produksi pesan. Penelitian selanjutnya akan menguji bagaimana kedua jalur ini mempengaruhi minat memilih di kalangan Gen Z di Jawa Tengah.

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi  $r_{yx1}$**

<b>Correlations</b>			
		Minat Mendukung	Route Central
Minat Mendukung	Pearson Correlation	1	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	114	114
Route Central	Pearson Correlation	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	114	114

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2024

Dari data di atas terdapat nilai Pearson Correlation sebesar 0,775. Menurut Sugiyono dalam (Kasmadi & Sunariah, 2014) menjelaskan bahwa nilai interval koefisien 0,60 – 0,779 memiliki Tingkat hubungan yang kuat. Maka terdapat pengaruh yang kuat antara Route Central (X1) dengan Minat Memilih (Y).

**Tabel 7. Hasil Uji Korelasi rxy1**

Correlations			
		Minat Mendukung	Route Peripheral
Minat Mendukung	Pearson Correlation	1	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	114	114
Route Peripheral	Pearson Correlation	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	114	114

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2024

Dari data di atas terdapat nilai Pearson Correlation sebesar 0,579. Menurut Sugiyono dalam (Kasmadi & Sunariah, 2014) menjelaskan bahwa nilai interval koefisien 0,40 – 0,599 memiliki Tingkat hubungan yang cukup. Maka terdapat pengaruh yang cukup antara Route Peripheral (X2) dengan Minat Memilih (Y).

### **Pembahasan**

Penelitian ini mengkaji bagaimana Generasi Z di Jawa Tengah merespons konten TikTok dari Dico Ganinduto melalui dua jalur pemrosesan pesan berdasarkan model Elaboration Likelihood Model (ELM), yaitu Route Central dan Route Peripheral. Pada Route Central menggambarkan pemrosesan pesan yang mendalam dan kritis. Dalam konteks ini, Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk tidak hanya menonton konten TikTok secara pasif, tetapi juga menganalisis isi pesan yang disampaikan. Mereka mempertimbangkan argumen, bukti, dan logika yang disajikan dalam video. Hal ini tercermin dalam nilai Pearson correlation sebesar 0,775, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara pemrosesan pesan melalui Route Central dan minat memilih Generasi Z. Generasi ini menggunakan pemikiran kritis untuk mengevaluasi informasi yang mereka terima, dan berusaha memahami pesan secara mendalam sebelum memutuskan untuk mempercayai atau mengambil tindakan untuk mendukungnya apabila Dico Gninduto mencalonkan dalam Pilgub Jateng 2024.

Pada Route Peripheral menggambarkan pemrosesan pesan yang lebih superfisial dan cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kredibilitas atau daya tarik sumber pesan, atau kualitas produksi pesan. Meskipun demikian, pengaruh dari Route

Peripheral terhadap minat memilih Generasi Z juga cukup signifikan, dengan nilai Pearson correlation sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, pengaruh ini tidak sebesar pengaruh analisis kritis mereka terhadap isi pesan. Mereka mungkin terkesan dengan daya tarik visual atau popularitas Dico Ganinduto, namun pengaruh ini lebih rendah dibandingkan dengan pemrosesan pesan yang mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa political branding Dico Ganinduto melalui TikTok berpengaruh terhadap minat Generasi Z untuk mendukungnya jika ia mencalonkan diri dalam Pilgub Jateng. Temuan ini sejalan dengan literatur yang ada, yang menegaskan bahwa TikTok memiliki dampak signifikan dalam membentuk pandangan individu. Penelitian ini menguatkan argumen bahwa media sosial, terutama TikTok, merupakan alat yang efektif untuk political branding dan mampu memengaruhi minat politik Generasi Z. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dan konten berkualitas tinggi sangat penting dalam menarik perhatian pemilih muda di era digital saat ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Jawa Tengah memiliki kecenderungan untuk menganalisis informasi secara kritis saat mengonsumsi konten TikTok dari Dico Ganinduto. (Kasmantoni & Putra, 2023) juga menjelaskan bahwa 58% dari mereka memeriksa kebenaran berita dengan membaca lebih dari satu sumber, sedangkan hanya 33% yang langsung mempercayai informasi berdasarkan satu sudut pandang. Selain itu, 47% dari mereka membandingkan informasi dari berbagai akun, yang mencerminkan pola pikir analitis dan evaluatif dalam memahami pesan politik.

Generasi Z lebih dipengaruhi oleh “Route Central”, yaitu proses pengolahan pesan secara mendalam, dalam mempertimbangkan keputusan mereka terkait pemilu. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cenderung mencari informasi, menganalisis secara kritis, dan mempertimbangkan pilihan dengan serius. Sementara itu, pengaruh “Route Peripheral”, seperti kesan visual atau mengikuti pendapat orang lain, masih ada tetapi lebih lemah dibandingkan proses analisis mendalam.

Bagi kandidat seperti Dico Ganinduto, hal ini menggarisbawahi pentingnya menyajikan konten yang informatif, terstruktur, dan berbasis bukti di TikTok. Generasi Z lebih tertarik pada kedalaman dan kualitas pesan daripada sekadar daya tarik visual atau otoritas figur. TikTok, yang telah menjadi platform utama Generasi Z untuk

mendiskusikan isu politik, kini memainkan peran strategis dalam membentuk opini publik.

Kandidat yang mampu memenangkan dukungan di TikTok memiliki peluang besar untuk memenangkan pemilu, karena platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai indikator utama opini publik. Oleh karena itu, konten kampanye di TikTok harus dirancang untuk memicu pemikiran kritis dan membangun kepercayaan. Strategi ini akan memberikan dampak signifikan dalam menarik perhatian dan membentuk keputusan Generasi Z, menjadikan TikTok sebagai alat yang sangat penting dalam kampanye politik modern khususnya di Indonesia.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Generasi Z di Jawa Tengah lebih banyak memproses konten TikTok dari Dico Ganinduto melalui “Route Central” dibandingkan “Route Peripheral”, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM). Generasi ini cenderung menggunakan pemikiran kritis untuk mengevaluasi informasi, membandingkan berbagai sumber, dan menganalisis argumen secara mendalam sebelum mengambil keputusan. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0,775 untuk “Route Central”, yang menunjukkan pengaruh signifikan pemrosesan mendalam terhadap minat memilih. Sebaliknya, “Route Peripheral”, dengan nilai korelasi 0,579, memiliki pengaruh lebih kecil, mengindikasikan bahwa daya tarik visual atau kredibilitas sumber saja tidak cukup kuat tanpa didukung oleh konten yang relevan dan berkualitas.

Hasil ini menegaskan bahwa TikTok merupakan platform strategis untuk “political branding”, terutama dalam menarik perhatian Generasi Z yang sangat aktif di media sosial. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai barometer opini publik yang berpotensi memengaruhi hasil pemilu. Oleh karena itu, kandidat seperti Dico Ganinduto harus menyajikan konten yang informatif, logis, dan relevan untuk memaksimalkan dampak kampanye.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi kandidat politik dan tim kampanye untuk merancang strategi komunikasi yang efektif di era digital. Pendekatan yang berfokus pada kualitas pesan dan pemikiran kritis memiliki potensi besar untuk meningkatkan keberhasilan kampanye, terutama dalam meraih dukungan Generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R. N., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Sosial Kabupaten Jember Risky. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(1), 47–62. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2109>
- Amaliah, E., Rojianti, U., Nasution, N. A., & Istiani, A. N. (2022). Literasi Media Sosial Pemberitaan Covid-19: Perspektif Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Jurnal Communicology*, 10(2), 249–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.07>
- Annamaria, T. (2011). *Z Generacio*. Budapest: Tericum Kiado Kft.
- Annur, C. M. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024#:~:text=Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024,-Teknologi %26 Telekomunikasi&text=No.&text=Menurut laporan We Are S>
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S. M., Raka, C. I., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Dian Faradilla, N., & Purnamasari, D. (2023). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Mengedukasi Bahasa Isyarat Melalui Komunikasi Formal Informal Dan Simbolik. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 81–97. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.06>
- Dyatmika T. (2021). PENGARUH TOKOH AGAMA, KOMUNIKASI PERSUASIF, MOTIVASI, DAN KOGNISI MASYARAKAT TERHADAP PELAKSANAAN PROTOKOL KESEHATAN. *Darussalam*, 8(1), 2549–4171. <https://doi.org/https://doi.org/10.30739/darussalam.v13i1.1302>
- Fanesa, F. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sikap Mencegah Penyebaran Penyakit Menular (Studi pada Instagram @pandemictalks)

- Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sikap Mencegah Penyebaran Penyakit Menular (Studi pada Instagram @pandemictalks). *Koneksi*, 6(2), 449–455. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15895>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2019). ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DALAM KALIMAT PERSUASI KAMPANYE PRESIDEN 2019 DI FACEBOOK Elaboration Analysis of Likelihood Model in Sentence Persuasion Presidential Campaign 2019 on Facebook. *Undas*, 15(2), 175–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.26499/und.v15i2.1741>
- Junaidi. (2010). *Tabel R (Koefisien Korelasi Sederhana)*. Politeknik Elektronika Negri Surabaya. [https://prima.lecturer.pens.ac.id/Pasca/tabel\\_r.pdf](https://prima.lecturer.pens.ac.id/Pasca/tabel_r.pdf)
- Kasmadi, & Sunariah, N. S. (2014). *Panduan modern penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmantoni, K., & Putra, P. P. (2023). Analisis perspektif kritis generasi z terhadap wacana pada media sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 6(3), 681–696. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i3.698>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lukum, A. (2019). Pendidikan 4.0 Di Era Ggenerasi Z: Tantangan Dan Solusinya. *Pros.Semnas KPK*, 2, 13. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/kpk/article/view/329>
- Muhamad, N. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Munandar, A. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*. Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA. [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)
- Norhabiba, F. (2018). Aplikasi Elaboration Likelihood Model Theory dalam Iklan Calon Gubernur 2018 terhadap Perilaku Memilih Fitri. *Kanal*, 6(2), 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1932>
- Nur, E. (2021). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN



- MEDIA ONLINE THE ROLE OF MASS MEDIA IN FACING ONLINE MEDIA ATTACKS. *MAJALAH ILMIAH SEMI POPULER KOMUNIKASI MASSA*, 2(1), 51–64.
- Priskila, O., & Ningtyas, D. A. (2024). Pengaruh Personal Branding Gemoy Terhadap Keputusan Pemelihan Gen Z. *Media Penyiaran*, 04(1), 25–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jmp.v4i1.4653>
- Rachman, N. F., & Purnomo, A. M. (2024). Pengaruh Identifikasi Diri dalam Personal Branding Prabowo Subianto di PEMILU 2024 Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 3(8), 8278–8286. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i8.14731>
- Rafi, M., & Syam, H. M. (2019). Efektivitas Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik”(Studi Pada Pengurus Partai Solidaritas .... *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial ...*, 4(4), 12. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/12900%0Ahttp://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/download/12900/5554>
- Ratnamulyani, & Maksudi. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DIKALANGAN PELAJAR DI KABUPATEN BOGOR. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154–161. <http://nasional>.
- Sejati, D. W. (2024). *Bupati Kendal Dico Ganinduto Akui Diperintah Partai Golkar Maju Pilgub Jateng*. Soloraya.Solopos.Com. <https://soloraya.solopos.com/bupati-kendal-dico-ganinduto-akui-diperintah-partai-golkar-maju-pilgub-jateng-1828282>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye : panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widi, S. (2023). *TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z untuk Cari Informasi pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/tiktok-jadi-medsos-utama-gen-z-untuk-cari-informasi-pada-2022>