

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan fenomenologi yang sejalan dengan penelitian ini bukanlah penelitian yang baru. Sebelumnya, telah ada beberapa penelitian terutama di lingkup politik dan masyarakat yang menggunakan pendekatan tersebut. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan fenomenologi. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memetakan dan mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, metodologi.

Penelitian pertama dilakukan oleh (Sumerta et al., 2024) yang berjudul *Political Branding and the Generasi Z Vote: A Phenomenological Study of Young Voters in Indonesia*. Penelitian ini membahas bagaimana political branding atau figure branding memengaruhi persepsi dan niat memilih Generasi Z pada Pemilu Indonesia 2024. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan fenomenologi, sedangkan konsep yang digunakan berfokus pada political branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa figur politik yang dianggap realistis, karismatik, etis, serta memiliki kedekatan dengan masyarakat cenderung lebih diterima oleh Generasi Z. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa citra politik yang dibangun melalui komunikasi publik mampu memengaruhi cara generasi muda memandang seorang tokoh politik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada fokus kajian mengenai Generasi Z dan personal branding tokoh politik. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena cakupan informan hanya berasal dari beberapa wilayah tertentu, yaitu Surabaya, Kupang, Batam, dan Jawa Barat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai Generasi Z di Indonesia.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Rachmawati, 2022) dengan judul *Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates*

dalam Mencari Pekerjaan. Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai bagaimana Generasi Z memaknai pentingnya personal branding online dalam proses mencari pekerjaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik *Focus Group Discussion* (FGD), serta teori *personal branding* yang dikembangkan oleh Rampersad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memandang personal branding sebagai aspek yang penting untuk meningkatkan kepercayaan diri, menunjukkan keunikan diri, serta meningkatkan peluang dalam dunia kerja. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas konsep *personal branding* dan persepsi Generasi Z. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, di mana penelitian terdahulu berfokus pada *personal branding* individu dalam konteks pencarian kerja, sedangkan penelitian ini berfokus pada personal branding tokoh politik. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah partisipan yang relatif sedikit, yaitu 11 orang, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah partisipan yang lebih beragam dan luas.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Purnama Sari et al., 2025) yang berjudul *Self-Disclosure of Generation Z Heavy Social Media Users in Bali*. Penelitian ini membahas bagaimana Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial melakukan *self-disclosure* dalam aktivitas digital mereka. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan kuesioner kepada pengguna media sosial aktif di Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan, namun aktivitas *self-disclosure* lebih sering dilakukan melalui TikTok dan Twitter. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang penting dalam pembentukan identitas dan penyampaian citra diri. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada keterkaitan media sosial sebagai sarana pembentukan persepsi dan citra. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada perilaku pengungkapan diri, bukan pada persepsi terhadap personal branding tokoh politik. Keterbatasan penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Bali sehingga belum dapat menggambarkan kondisi Generasi Z secara nasional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan

memperluas wilayah penelitian serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Astuti, 2025) dengan judul *Satire Media Sosial: Medium Baru Pembentukan Persepsi Politik Generasi Z*. Penelitian ini membahas pengaruh konten satire politik di media sosial terhadap persepsi politik Generasi Z. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap pengikut akun Instagram yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten satire politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman, sikap kritis, dan literasi politik Generasi Z. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji Generasi Z, media sosial, dan pembentukan persepsi politik. Namun, fokus penelitian terdahulu berada pada konten satire politik, sedangkan penelitian ini berfokus pada personal branding Prabowo Subianto di media sosial. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya berfokus pada satu akun media sosial sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi yang lebih luas.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Puspitasari, 2024) dengan judul *Persepsi dan Orientasi Politik Generasi Muda terhadap Pemilihan Partai Politik*. Penelitian ini membahas bagaimana persepsi, tingkat kepercayaan, dan orientasi politik generasi muda terhadap partai politik di Indonesia. Metode yang digunakan adalah survei dengan desain cross-sectional yang melibatkan generasi muda sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan generasi muda terhadap partai politik cenderung rendah akibat berbagai persoalan politik yang terjadi di Indonesia. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji persepsi politik Generasi Z terhadap fenomena politik. Akan tetapi, penelitian terdahulu lebih berfokus pada persepsi terhadap partai politik secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi terhadap personal branding Prabowo Subianto. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan metode survei yang tidak mampu menggali pengalaman subjektif responden secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya

disarankan menggunakan pendekatan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Muhammad Bahriansyah et al., 2025) dengan judul Mobilisasi Partisipasi Politik Generasi Z dalam Aksi Indonesia Gelap 2025. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi mobilisasi partisipasi politik Generasi Z melalui media sosial dalam gerakan sosial Indonesia Gelap 2025. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial memiliki peran penting dalam membentuk partisipasi politik Generasi Z, baik melalui aktivisme digital maupun aksi langsung. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas Generasi Z, media sosial, dan fenomena politik. Namun, penelitian terdahulu berfokus pada partisipasi politik dalam gerakan sosial, sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi Generasi Z terhadap personal branding Prabowo Subianto. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang hanya membahas satu fenomena gerakan sosial tertentu sehingga belum menggambarkan berbagai bentuk partisipasi politik Generasi Z secara lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji berbagai fenomena politik lainnya agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis Jurnal Political Branding And The Generasi Z Vote: A Phenomenologi Cal Study Of Young Voters In Indonesia	Pandangan Generasi Z Mengenai <i>Personal Branding Online Fresh Graduates</i> Dalam Mencari Pekerjaan	<i>Self-Disclosure Of Generation Z Heavy Social Media Users In Bali</i>	Satire Media Sosial: Medium Baru Pembentukan Persepsi Politik Generasi Z	Persepsi dan Orientasi Politik Generasi Muda terhadap Pemilihan Partai Politik	Mobilisasi Partisipasi Politik Generasi Z dalam Aksi Indonesia Gelap 2025
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Peneliti: I. Komang Sumerta, Gancar Candra Premananto, Pieter Daud Samadara, Ahmad Saifurrisa Effasa, Nur Indra Perbawa Tahun Terbit: 2024 Penerbit: Journal of Logistics, Informatics and Service Science, volume 11, issue 6	Peneliti: Dewi Rachmawati Tahun terbit: 2022 Penerbit: WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi (Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dan Universitas Moestopo)	Peneliti: Wulan Purnama Sari, Sinta Paramita, Lydia Irena Tahun Terbit: 2025 Penerbit: Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Raden Intan (Vol. 8 No. 1)	Diza Putri Astuti & Lia Wulandari (2025). JISPO: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	Indah Puspitasari (2024). De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Vol. 4 No. 3.	Ilmiawan Muhammad Bahriansyah, Stepi Anriani, Mulyadi, Nur Iman Subono, dan Poppy Setiawati Nurisnaeny (2025). JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial), Vol. 6 No. 5.

3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus pada bagaimana figure branding memengaruhi persepsi dan niat memilih (voting intention) generasi Z di Pemilu Indonesia 2024. Responden adalah pemilih muda yang berhak memilih dari beberapa wilayah (Kupang, Surabaya, Batam, dan Jawa Barat). Penelitian mengeksplor komunikasi figur politisi melalui branding, dan aspek-aspek apa	Penelitian ini fokus pada bagaimana Generasi Z yang baru lulus (fresh graduates) memandang personal branding online dalam konteks mencari pekerjaan. Termasuk di dalamnya: Bagaimana mereka memaknai pentingnya personal branding online, Apa saja aspek yang mereka anggap penting Dalam branding tersebut (misal keotentikan, keunikan/spesialisasi, manfaat, dsb.),	Penelitian ini mengkaji bagaimana self-disclosure dilakukan oleh generasi Z yang termasuk heavy users media sosial (pengguna berat media sosial) di Bali. Aspek yang diteliti mencakup platform apa yang paling sering digunakan, frekuensi pengungkapan diri (self-disclosure), perbedaan antara pengungkapan positif dan negatif, dan kesadaran mereka akan privasi.	Menganalisis pengaruh konten satire politik pada akun Instagram @politicaljokesid terhadap persepsi politik Generasi Z mengenai pergantian koalisi partai politik menjelang Pemilu 2024.	Meneliti pengetahuan, persepsi, tingkat kepercayaan, dan orientasi politik generasi muda terhadap partai politik di Indonesia.	Menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan partisipasi politik Generasi Z termobilisasi dalam gerakan sosial Aksi Indonesia Gelap 2025, baik melalui aktivisme digital maupun aksi demonstrasi secara langsung.
----	-------------------------	---	---	---	---	---	---

		yang paling resonan dengan Generasi Z.	Bagaimana branding online ini dianggap membantu karier mereka.				
4.	Teori	Metode yang digunakan adalah fenomenologi, dan teori yang mendasari adalah teori branding politik/figure branding. Jurnal ini melihat elemen seperti keaslian (<i>realistic</i>), karisma (<i>charismatic</i>), etika (<i>ethical</i>), dan kedekatan dengan warga (<i>citizen connect</i>) sebagai sifat Figur politik yang resonan dengan Generasi Z.	Penelitian ini menggunakan kriteria personal branding berdasarkan Hubert K. Rampersard yang memiliki 11 kriteria, sebagai kerangka untuk mengukur aspek- aspek personal branding yang dianggap oleh narasumber. Selain itu dalam latar belakangnya ada rujukan terhadap konsep generasi Z (termasuk definisinya) dan juga teori personal	Penelitian ini bersifat kuantitatif dan tampaknya memakai teori self-disclosure, konsep pengungkapan diri dalam studi komunikasi & psikologi (walau tidak spesifik menjelaskan teori turunan dalam resumennya). Tidak jelas dari abstract apakah teori self-presentation ataupun teori konstruksi realitas sosial secara eksplisit digunakan	<i>Political Cue Theory</i> (Teori Isyarat Politik) oleh Conover dan Feldman.	Teori Persepsi (Robbins & Judge), Political Trust, dan Orientasi Politik (Sarbaini).	Teori Partisipasi Politik (<i>Huntington</i>), <i>Chain of Equivalence</i> (<i>Ernesto Laclau dan Chantal Mouffe</i>), Teori Generasi (Strauss & Howe), serta konsep tata kelola algoritma media sosial.

		Tidak secara eksplisit menggunakan teori konstruksi realitas sosial seperti Berger & Luckmann, tapi konsep branding & persepsi figur (<i>figure branding</i>) sangat dekat dengan tema self-presentation dan personal branding.	branding agar mendukung pemahaman konteks penelitian.	dalam analisis, tapi jelas bahwa self-disclosure sebagai konsep utama berdasar literatur komunikasi.			
5.	Metode Penelitian	Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap pemilih Generasi Z dari berbagai daerah yang memenuhi syarat.	Metode: kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data: Focus Group Discussion (FGD) dengan 11 orang <i>fresh graduate</i> dari Generasi Z yang mewakili berbagai daerah di	Metode survei kuantitatif (<i>quantitative survey</i>) dengan sampling purposif terhadap Generasi Z heavy social media users di Bali yang memenuhi kriteria pengguna aktif intensitas	Metode kuantitatif dengan desain survei. Sampel sebanyak 80 responden Generasi Z yang merupakan pengikut akun @politicaljokesi d. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan	Metode survei dengan desain Cross-Sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan wawancara terhadap 35 responden generasi muda/pemilih pemula.	Metode kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan studi dokumentasi terhadap mahasiswa, pekerja muda, akademisi, pengamat politik, dan

			Indonesia.	Tinggi (>4 jam/hari) E-Journal Raden Intan Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menanyakan frekuensi self-disclosure, jenis pengungkapan (positif vs negatif), dan platform yang digunakan.	statistik inferensial.		aktivis organisasi kepemudaan.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Keduanya menggunakan metode kualitatif dan fokus pada pemahaman mendalam terhadap persepsi Generasi Z. Sama-sama memerhatikan personal branding / figure branding sebagai strategi politis yang mempengaruhi persepsi publik,	Keduanya sama- sama membahas <i>personal branding</i> di konteks Generasi Z. Keduanya memerhatikan aspek bagaimana tokoh/individu membangun citra online dan bagaimana individu memaknai citra tersebut.	Keduanya sama-sama membahas generasi Z dan bagaimana mereka merespon konten atau identitas diri yang dibentuk lewat media digital / sosial. Ada konsep <i>self-disclosure</i> (atau pengungkapan diri) yang sangat terkait erat	Sama-sama meneliti Generasi Z serta pengaruh media sosial terhadap persepsi politik audiens.	Sama-sama membahas persepsi politik generasi muda/Generasi Z terhadap fenomena politik di Indonesia. Sama-sama mengkaji bagaimana individu membentuk pandangan terhadap aktor atau institusi politik.	Sama-sama membahas Generasi Z dalam konteks politik dan pengaruh media sosial terhadap sikap serta perilaku politik. Sama-sama mengkaji bagaimana informasi digital membentuk respons politik generasi muda.

		terutama generasi muda. Ada benturan antara citra tradisional (misalnya citra militer, ketegasan) dan citra yang lebih “dekat”, “realistis”, dan “relatable” yang disukai Generasi Z. Fokus pada niat memilih atau bagaimana identifikasi dengantokoh politik dapat mempengaruhi preferensi pemilih muda.	Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif/ pendekatan fenomenologis sejenis dalam menggali persepsi/ pengalaman subjektif (walau FGD bukan tepat fenomenologi, tapi mendekati dalam eksplorasi pengalaman). Ada fokus pada elemen-branding seperti keasliannya (<i>authenticity</i>), spesialisasi/keunikan, konsistensi, dll., yang juga relevan dengan konsep <i>personal branding</i> / <i>self-presentation</i> yang saya pakai.	dengan <i>self-presentation</i>, <i>personal branding</i>, dan bagaimana seseorang memperlihatkan citranya kepada publik. Fokus pada perilaku di media sosial sebagai arena di mana identitas, persepsi & citra / <i>branding</i> dibentuk dan dipersepsikan. Keduanya mempertimbangkan intensitas penggunaan media sosial dan interaksi antara pengguna & konten yang muncul di platform digital.		
--	--	--	--	---	--	--

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini lintas wilayah (Kupang, Surabaya, Batam, Jawa Barat); penelitian saya spesifik ke Generasi Z dari keluarga militer, jadi konteks sosial dan latar belakang berbeda. Elemen kehidupan pribadi dan nilai-nilai militer sebagai faktor internal mungkin lebih ditekankan di penelitian saya; jurnal ini lebih umum membahas figur publik dan karakter figur politik menurut persepsi umum Generasi Z.	Objek penelitian: mereka mempelajari fresh graduates Generasi Z yang mencari pekerjaan. Penelitian saya mempelajari persepsi Generasi Z dari keluarga militer terhadap personal branding tokoh politik (Prabowo Subianto). Konteks: pencarian kerja vs kampanye politik. Fokus <i>branding</i>: dalam jurnal ini fokus ke branding diri sendiri sebagai pelamar kerja; dalam penelitian saya fokus ke	Objek spesifik berbeda: jurnal ini meneliti pengungkapan diri (self-disclosure) dari Generasi Z pengguna berat media sosial, sedangkan penelitian saya meneliti persepsi Gen Z dari keluarga militer terhadap personal branding tokoh politik (Prabowo Subianto). Fokus teori sedikit berbeda: jurnal ini lebih ke <i>self-disclosure</i> sebagai perilaku komunikasi dan privasi, tidak terlalu menekankan peran branding figur politik,	Penelitian ini berfokus pada konten satire politik Instagram @politicaljokesid dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada dengan pendekatan kualitatif fenomenologi.	Penelitian terdahulu berfokus pada persepsi generasi muda terhadap partai politik secara umum dan orientasi pemilih. Sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada pembentukan persepsi Generasi Z terhadap rebranding citra Prabowo Subianto di media sosial. Selain itu penelitian terdahulu menggunakan metode survei kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan	Penelitian terdahulu berfokus pada mobilisasi partisipasi politik Generasi Z dalam gerakan sosial Indonesia Gelap 2025. Sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada pembentukan persepsi Generasi Z terhadap rebranding citra Prabowo Subianto di media sosial. Penelitian ini mengkaji gerakan sosial dan aktivisme politik, sedangkan penelitian yang dilakukan mengkaji konstruksi persepsi
----	---	--	--	--	--	---	---

		Penelitian saja mungkin mengkaji lebih dalam sisi pengalaman subjektif individu (keluarga militer, bagaimana nilai-nilai militer mempengaruhi interpretasi), sedangkan jurnal ini lebih melihat persepsi figur branding yang muncul dari luar (apa yang dirasakan Generasi Z terhadap figur politik).	branding tokoh politik dan bagaimana publik (Generasi Z keluarga militer) menafsirkan branding tersebut. Sumber persepsi: di jurnal ini persepsi langsung dari calon pelamar kerja; saya juga akan fokus pada persepsi tetapi kontekstual dengan nilai militer dan reputasi masa lalu politik.	konsep militer, atau persepsi politik. Metode pengumpulan data berbeda: jurnal ini menggunakan survei kuantitatif; penelitian saya menggunakan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif. Konteks berbeda: lokasi/latar penelitian mungkin sama di Indonesia, tapi topik sosial & politik berbeda kasus personal branding politik vs pengungkapan diri pribadi di media sosial.		kualitatif fenomenologi.	terhadap figur politik.
--	--	--	---	---	--	---------------------------------	--------------------------------

8.	Hasil Penelitian	Figur dengan Sifat realistis, karismatik, dan etis, serta memiliki kedekatan dengan warga sangat resonan dan berpengaruh terhadap Generasi Z. Figur yang bisa tampak “dekat” dengan masyarakat lewat interaksi <i>personal</i> atau komunikasi publik yang terasa tidak jauh dari kehidupan sehari-hari akan lebih kuat pengaruhnya terhadap niat memilih di kalangan Generasi Z. Branding figur politik yang dianggap	Semua narasumber (<i>fresh graduate</i> Generasi Z) menyatakan bahwa <i>personal branding</i> online sangat penting, baik untuk kepentingan pribadi maupun dalam mencari pekerjaan. Mereka menekankan bahwa apa yang ditampilkan di media sosial harus autentik, menggambarkan spesialisasi/keunikan dan kelebihan, serta bermanfaat. Narasumber juga mengatakan bahwa konten online mereka	Media sosial yang paling sering digunakan Generasi Z <i>heavy user</i> di Bali adalah Instagram, tapi mereka lebih sering melakukan <i>self-disclosure</i> di Twitter dan TikTok, dengan rata-rata 10-12 kali per hari. Generasi Z membedakan pengungkapan positif dengan yang negatif: pengungkapan positif cenderung publik dan dapat dilihat banyak orang; pengungkapan negatif lebih disimpan privat dan tidak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten satire politik berpengaruh signifikan terhadap persepsi politik Generasi Z. Paparan konten satire meningkatkan pemahaman politik, sikap kritis, serta literasi politik generasi muda terhadap dinamika koalisi partai politik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi muda terbagi menjadi dua kelompok, yaitu yang memiliki pemahaman cukup tentang partai politik dan yang masih ragu terhadap pengetahuannya. Tingkat kepercayaan generasi muda terhadap partai politik tergolong rendah akibat kasus korupsi, perebutan kekuasaan, dan kepentingan golongan. Orientasi pilihan politik responden paling banyak mengarah kepada PKS, Demokrat, dan Gerindra.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi politik Generasi Z mudah dimobilisasi melalui algoritma media sosial dan narasi yang dibentuk oleh kelompok kepentingan. Algoritma media sosial berperan besar dalam memengaruhi aktivisme digital maupun aksi nyata Generasi Z dalam Aksi Indonesia Gelap 2025.
----	-------------------------	--	--	--	--	---	---

		“nyata” dan konsisten dalam pesan dan tindakan akan meningkatkan kepercayaan dan motivasi pemilih Generasi Z untuk berpartisipasi dalam pemilu.	sebaiknya selaras antara yang di media sosial dan yang di dunia nyata (relevansi dan konsistensi). Branding online juga dilihat sebagai refleksi diri dan dapat meningkatkan rasa percaya diri serta menjadi nilai plus ketika dinilai oleh perekrut.	dibagikan secara luas.			
--	--	--	--	-------------------------------	--	--	--

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 Presepsi

Persepsi merupakan proses psikologis yang memungkinkan individu menafsirkan informasi yang diterimanya melalui pancaindra sehingga membentuk pemahaman tertentu terhadap suatu objek, peristiwa, atau individu. Menurut (DeVito, 2015), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan yang diterima sehingga menghasilkan makna tertentu dalam pikirannya. Proses ini tidak bersifat objektif, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, pengetahuan, serta latar belakang sosial seseorang.

Dalam konteks komunikasi, persepsi menjadi faktor penting karena pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak selalu dimaknai secara sama oleh setiap individu. Perbedaan latar belakang, pengalaman, serta lingkungan sosial dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda terhadap pesan yang sama. Oleh karena itu, persepsi sering kali menentukan bagaimana seseorang menilai citra, kredibilitas, maupun karakter seorang tokoh publik.

Persepsi tidak terjadi secara instan, tetapi melalui beberapa tahapan proses. Menurut (DeVito, 2015), proses persepsi terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. *Stimulation* (Stimulasi)

Tahap stimulasi merupakan tahap ketika individu menerima berbagai rangsangan melalui pancaindra, seperti penglihatan, pendengaran, maupun informasi yang diperoleh dari media.

2. *Organization* (Pengorganisasian)

Pada tahap ini, individu mulai mengelompokkan dan menyusun informasi yang telah diterima sehingga lebih mudah dipahami.

3. *Interpretation and Evaluation* (Interpretasi dan Evaluasi)

Tahap ini merupakan proses individu memberikan makna terhadap informasi berdasarkan pengalaman, nilai, pengetahuan, serta latar belakang sosial yang dimilikinya.

4. *Memory* (Ingatan)

Setelah informasi diinterpretasikan, hasil pemaknaan tersebut disimpan dalam memori sebagai bagian dari pengalaman yang dimiliki individu.

5. *Recall* (Pemanggilan Kembali)

Pada tahap ini, individu memanggil kembali informasi yang telah tersimpan dalam memori ketika menghadapi situasi atau rangsangan yang serupa di kemudian hari.

Selain itu, dalam kajian psikologi dijelaskan bahwa persepsi merupakan proses ketika sistem saraf mengorganisasi dan menafsirkan informasi sensorik yang diterima melalui pancaindra sehingga individu dapat memahami lingkungan di sekitarnya (Grose-Fifer & Olman, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya berkaitan dengan penerimaan stimulus, tetapi juga melibatkan proses kognitif yang memungkinkan individu memberikan makna terhadap informasi yang diterima.

Dengan demikian, dalam penelitian ini persepsi dipahami sebagai proses interpretasi yang dilakukan individu terhadap pesan, citra, atau representasi yang muncul di media. Persepsi tersebut terbentuk melalui interaksi antara pesan yang diterima dengan pengalaman, pengetahuan, serta nilai yang dimiliki oleh setiap individu sebagai audiens.

2.2.2 *Personal Branding*

Personal branding merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan individu untuk menampilkan dirinya sebagai sebuah merek dengan tujuan membangun persepsi positif di mata publik. Silih Agung Wasesa (2011) mendefinisikan *personal branding* sebagai upaya seseorang menjadikan karir atau dirinya sebagai merek agar dapat menarik persepsi publik sekaligus membedakan dirinya dengan kompetitor. Konsep ini menekankan bahwa individu dapat membangun identitas dan citra tertentu yang secara sengaja ditampilkan kepada publik sehingga menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali.

Dalam konteks politik, personal branding menjadi bagian penting dalam membangun citra seorang tokoh di hadapan masyarakat. (Sejati et al., 2014) dalam bukunya Seni Mengiklankan Diri menjelaskan bahwa political branding merupakan pengembangan dari personal branding yang diterapkan dalam dunia politik. Melalui strategi komunikasi dan pemasaran politik, seorang politisi berusaha menampilkan citra diri yang positif, menarik perhatian publik, serta membedakan dirinya dari tokoh politik lainnya. Dengan demikian, citra seorang politisi tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses komunikasi yang dirancang secara strategis.

Sejalan dengan hal tersebut, (Scammell, 2015) menyatakan bahwa branding dalam politik berfungsi untuk membangun identitas serta citra yang konsisten dari seorang tokoh politik agar mudah dikenali dan dipercaya oleh publik. Melalui strategi *branding* yang terencana, seorang tokoh politik dapat menonjolkan karakter, nilai, serta pesan politik yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Citra tersebut biasanya dikomunikasikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa dan media sosial sehingga mampu membangun maupun memperkuat persepsi publik terhadap tokoh tersebut.

Dalam penelitian ini, personal branding Prabowo Subianto dipahami melalui bagaimana informan memersepsikan karakter kepemimpinan Prabowo, citra yang ditampilkan di media sosial, perubahan citra dari figur militer menjadi lebih dekat dengan Generasi Z, serta konsistensi antara citra yang dibangun dengan latar belakang dan kepemimpinannya. Aspek-aspek tersebut menjadi acuan dalam memahami persepsi informan terhadap personal branding Prabowo Subianto.

2.2.3 Self-Presentation

Konsep lain yang relevan dalam penelitian ini adalah *self-presentation*. (Leary, 2018) menjelaskan bahwa *self-presentation* merupakan bagian dari impression management, yaitu upaya sadar individu untuk mengontrol kesan yang terbentuk di benak orang lain melalui perilaku, simbol, serta pesan yang ditampilkan dalam ruang publik. Dalam proses ini, individu secara selektif

menampilkan aspek-aspek tertentu dari dirinya guna membangun citra yang sesuai dengan tujuan dan konteks sosial yang dihadapi.

Pandangan ini kemudian dikembangkan dalam studi komunikasi digital oleh (Hogan, 2010) yang menjelaskan bahwa dalam lingkungan media digital, individu memiliki kemampuan lebih besar untuk mengatur dan mengkurasi informasi mengenai dirinya sehingga citra yang ditampilkan dapat dikontrol secara lebih strategis. Dengan demikian, *self-presentation* tidak selalu merefleksikan kepribadian individu secara utuh, melainkan lebih pada bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh audiensnya. Dalam konteks komunikasi publik, *self-presentation* menjadi strategi penting karena citra seseorang sering kali terbentuk dari cara ia menampilkan dirinya kepada khalayak. Individu secara aktif melakukan pengelolaan kesan melalui berbagai bentuk komunikasi dan simbol yang ditampilkan kepada publik.

Self-presentation dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk representasi, seperti gestur tubuh, gaya berpakaian, bahasa verbal maupun nonverbal, serta aktivitas yang ditampilkan kepada publik melalui media, khususnya media sosial. Media sosial memberikan ruang yang luas bagi individu untuk mengelola kesan secara visual dan simbolik, sehingga citra diri dapat dikonstruksi secara lebih terkontrol dan berulang. Menurut (Zizi Papacharissi, 2011) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan individu membangun representasi diri melalui berbagai bentuk ekspresi simbolik yang dapat dipilih dan disajikan kepada audiens secara strategis. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *self-presentation* dipahami sebagai instrumen komunikasi yang digunakan individu untuk menampilkan diri di ruang publik guna memengaruhi dan membentuk persepsi khalayak.

Dalam penelitian ini, *self-presentation* Prabowo Subianto dipahami melalui cara dirinya menampilkan identitas dan citra di media sosial selama Pemilihan Presiden 2024. Bentuk *self-presentation* tersebut terlihat dari gaya komunikasi yang digunakan, penampilan visual yang ditampilkan, aktivitas yang dipublikasikan, serta pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat,

khususnya Generasi Z. Aspek-aspek tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana informan memersepsikan perubahan citra Prabowo Subianto.

2.2.4 Net Generation (Generasi Z)

Generasi Z atau Generasi Z adalah generasi yang lahir setelah generasi milenial, umumnya antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. (Tapscott, 2009) dalam bukunya *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World* menyebut generasi ini sebagai digital natives, yaitu generasi yang sejak kecil hidup berdampingan dengan internet, gawai, dan teknologi digital. Kondisi tersebut membuat Generasi Z memiliki karakteristik unik, di antaranya cepat beradaptasi dengan teknologi, lebih menyukai komunikasi visual dan interaktif, serta cenderung memilih konten singkat yang menghibur.

Hava Group India (2022) menyebutkan bahwa humor, kreativitas, dan kedekatan emosional merupakan faktor yang efektif untuk menarik perhatian Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang bersifat ringan, kreatif, dan dekat dengan keseharian audiens sering kali lebih mudah diterima oleh generasi ini.

Meskipun demikian, Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok yang kritis dan memiliki literasi digital yang cukup tinggi. Mereka terbiasa membandingkan informasi dari berbagai sumber serta memanfaatkan media sosial sebagai ruang diskusi dan pertukaran opini. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang menarik untuk dikaji dalam penelitian komunikasi, terutama dalam memahami bagaimana mereka memaknai pesan, citra, dan representasi yang muncul di media sosial.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan bagaimana personal branding Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024 dimaknai oleh Generasi Z yang berasal dari lingkungan keluarga militer. Personal branding tersebut dikomunikasikan melalui berbagai konten di media sosial yang

menampilkan citra, karakter, dan pesan-pesan politik Prabowo Subianto selama masa Pemilihan Presiden 2024. Paparan konten tersebut kemudian diterima oleh Generasi Z yang memiliki pengalaman hidup di lingkungan keluarga militer, sehingga pengalaman, nilai-nilai, serta latar belakang yang dimiliki menjadi dasar dalam memberikan makna terhadap personal branding Prabowo Subianto. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengalaman hidup Generasi Z di lingkungan keluarga militer membentuk pemaknaan mereka terhadap personal branding Prabowo Subianto.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran