



**ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) DALAM  
PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING**

**FADLI ZON ( Analisis Isi Twitter @fadlizon Periode 01  
November 2021 – 13 November 2021 )**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program  
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS  
OLEH  
MERCU BUANA  
NUGROHO**

**NIM: 55219110033**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : NUGROHO  
NIM : 55219110033  
Jenjang Pendidikan : S2  
Kosentrasi : KORPORATE DAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
Judul Karya Akhir/Tesis : Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan  
Personal Branding Fadli Zon

Jakarta, 3 Maret 2023

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
*(Handwritten signature: Dr. Nurhazam F.)*

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Ellaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Fadli Zon (Analisi Isi Twitter @fadlizon Periode 1 November – 13 November 2021)

Nama : NUGROHO

NIM : 55219110033

Jenjang Pendidikan : PASCASARJANA (S2)

Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Konsentrasi : KORPORATE DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Tanggal : 3 MARET 2023

Jakarta, 3 Maret 2023

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :  
(Dr. Nurhayani Saragih, M.Si) (.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Ellaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Fadli Zon (Analisi Isi Twitter @fadlizon Periode 1 November – 13 November 2021)

Nama : NUGROHO

NIM : 55219110033

Jenjang Pendidikan : PASCASARJANA (S2)

Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Konsentrasi : KORPORATE DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Tanggal : 3 MARET 2023

Jakarta, 3 Maret 2023

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.S)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Nurhayani Saragih, M.Si)

(.....)

(.....)

(.....)



**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : NUGROHO  
NIM : 55219110033  
Jenjang Pendidikan : MAGISTER  
Kosentrasi : KORPORATE DAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
Judul Karya Akhir/Tesis : Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan  
Personal Branding Fadli Zon (Analisis Isi Twitter @fadlizon Periode 1 November  
2021- 13 November 2021)

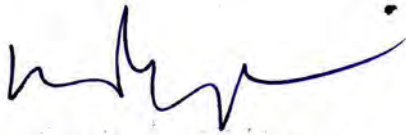
Jakarta, 3 Maret 2023

Dosen Pembimbing



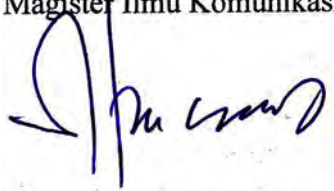
(Dr. Nurhayani Saragih, M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : NUGROHO  
NIM : 55219110033  
Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dengan judul “Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Fadli Zon (Analisis Isi Twitter @fadlizon Periode 1 November 2021-13 November 2021)” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Februari 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 29 %.



Jakarta, 27 Februari 2023  
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sukadi', with a long horizontal stroke extending to the right.

Sukadi, SE., MM

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Fadli Zon (Analisis Isi Twitter @fadlizon Periode 1 November 2021- 13 November 2021)  
Nama : NUGROHO  
N I M : 55219110033  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 10 Maret 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 Maret 2023

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



(Nugroho)

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal thesis ini dengan judul “**Analisis *Elaboration Likelihood Model* Dalam Pembentukan *Personal Branding* Fadli Zon Di Twitter**”.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Ibu Dr. Nurhayani Saragih, M. Si selaku Dosen pembimbing proposal yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis serta ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dekan Assoc. Prof. Dr. Ahmad Mulyana. M,Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magsiter Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Kedua Orang Tua tercinta Bapak Sugeng Suparno dan Ibu Ngatmi serta Kakak dan Adik.



5. Istri tercinta Rieke Pernamasari dan putri-putri Agni, Aira, Aretha.
6. Seluruh teman-teman kelas siang Angkatan 35 Magister Ilmu Komunikasi Mercu Buana.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal thesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal thesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.



Jakarta, 10 Maret 2023

Nugroho

## **ABSTRACT.**

*This study aims to see the fact that Twitter can form a person's personal branding, through an analysis of the Elaboration Likelihood Model (ELM) which is possible in forming personal branding on social media. The method used in this research is quantitative content analysis method. The research population is all texts or tweets made by Fadli Zon through his Twitter account (@fadlizon) during November 1 – 13 2021. The analysis technique used is to conduct a descriptive analysis based on the type of argument, theme and content of the tweet using content analysis. This study shows that the formation of Fadli Zon's personal branding can be analyzed using the Elaboration Likelihood Model. Twitter content can form a person's personal branding through writing made on political themes according to Fadli Zon's area of expertise. The formation of personal branding requires a theme that shows self-actualization, and is able to write in a unique and inspiring style, so that it attracts the attention of many people.*

*Keywords: Elaboration likelihood model, personal branding, twitter*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kenyataan bahwa twitter dapat membentuk personal branding seseorang, melalui analisis *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang kemungkinan dalam pembentukan personal branding di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh teks atau tweet yang dibuat oleh Fadli Zon melalui akun twitter-nya (@fadlizon) selama tanggal 01 – 13 November 2021. Teknik analisis yang digunakan adalah melakukan analisis deskriptif berdasarkan tipe argument, tema dan isi twit dengan menggunakan analisis isi. Studi ini menunjukkan bahwa pembentukan personal branding Fadli Zon dapat dianalisis dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model*. Twitter isinya dapat membentuk personal branding seseorang melalui tulisan yang dibuat dalam tema politik sesuai dengan bidang keahlian dari Fadli Zon. Pembentukan personal branding diperlukan tema yang menunjukkan aktualisasi dirinya, serta mampu menulis dengan gaya yang unik dan inspiratif, sehingga menarik perhatian banyak orang

***Kata kunci: Elaboration likelihood model, personal branding, twitter***



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN SIMILIARITY CHECK.....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR .....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.2 Kerangka Konseptual .....	23
2.2.1 Komunikasi.....	23
2.2.2 Komunikasi Persuasif .....	25
2.2.3 Teori Elaboration Likelihood Model .....	26
2.2.4 Elaboration Likelihood Model dalam membentuk personal branding. 30	
2.2.5 Personal Branding.....	31
2.3 Media Social Twitter .....	33
2.3.3 Tema Tulisan .....	38

2.4 Kerangka Berpikir .....	40
2.4.1 Tipe Argumen dalam membentuk <i>personal branding</i> berdasarkan prinsip ELM.....	40
2.4.2 Tema Tulisan dalam membentuk <i>personal branding</i> berdasarkan prinsip ELM.....	41
2.4.3 Isi twitter dalam membentuk <i>personal branding</i> berdasarkan prinsip ELM.....	41
BAB III .....	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Paradigma Penelitian .....	44
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.3 Objek Penelitian .....	45
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.6 Teknik pengumpulan data .....	50
3.7 Teknik Analisis.....	51
BAB IV .....	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.3 Hasil Penelitian.....	56
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN.....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Platform Sosial Media .....	3
Gambar 2. Contoh isi tweet Fadli Zon .....	6
Gambar 3. Elaboration Likelihood Model .....	42
Gambar 4. Profil Twitter @fadlizon .....	56
Gambar 5 - Screen Shoot Twitter @fadlizon.....	59
Gambar 6. Screen Shoot Tweet @fadlizon.....	60
Gambar 7. Screen Shoot Tweet @fadlizon.....	61
Gambar 8. Diagram Persentasi Kategori Tema.....	63
Gambar 9. Screen Shoot Tweet @fadlizon.....	64
Gambar 10. Diagram Persentase Kategori Personal Branding .....	65
Gambar 11. Screen Shoot @fadlizon.....	66
Gambar 12. Diagram Neutral Argument subdimensi Tema .....	68
Gambar 13. Diagram Neutral Argument Subdimensi Personal Branding .....	69
Gambar 14. Screen Shoot @fadlizon.....	70
Gambar 15. Diagram Weak Argument Subdimensi Tema .....	72
Gambar 16. Screean Shoot @fadlizon .....	73
Gambar 17. Diagram Weak Argument Subdimensi Personal Branding.....	74
Gambar 18. Chart Tema.....	77
Gambar 19. Chart Personal Branding .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 2. Kerangka Berpikir.....	43
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Komunikasi Persuasif .....	48
Tabel 4. Frekuensi Argumen Pada Akun @fadlizon n = 110 .....	58
Tabel 5. Strong Argument n = 44 .....	62
Tabel 6. Neutral Argument n = 43 .....	67
Tabel 7. Weak Argument n = 23 .....	71

