

Pengaruh Personal Branding Gemoy Terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z

Oki Priskila¹, Haikal², Dito Anjasmoro Ningtyas³

¹Universitas Indonesia
Jl. Jalan Margonda Raya, Depok, Indonesia
e-mail: ¹okki.priskila15@ui.edu

²Universitas Paramadina
Jl. Gatot Subroto Kav. 96-9 Mampang Prapatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia
e-mail: haikal@paramadina.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V No.2 Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia
e-mail: dito.dtj@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Meningkatnya peran media sosial dan internet dalam proses kampanye serta komunikasi politik, strategi politik semakin mengandalkan teknologi informasi untuk membangun identitas politik dan memenangkan dukungan publik. Dalam menghadapi Pemilihan Presiden 2024, Prabowo Subianto dan tim kampanyenya telah mengubah strategi mereka dengan mengadopsi gaya "gemoy" sebagai upaya untuk menarik perhatian pemilih, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didesain sebagai penelitian survei deskriptif eksplanatori yang bersifat korelasional dan pengaruh. Metode survei digunakan untuk mengambil sampel dari satu kelompok populasi dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data utama untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding "Gemoy" Prabowo Subianto memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Gen Z di Indonesia. Dari ketiga elemen personal branding yang diuji, yaitu clarity, specialization, dan consistency, hanya konsistensi yang konsisten menunjukkan pengaruh signifikan terhadap semua aspek keputusan pemilihan, yaitu afeksi, konasi, dan perilaku elemen konsistensi dalam personal branding "Gemoy" Prabowo Subianto memiliki pengaruh signifikan terhadap afeksi, konasi, dan perilaku pemilih Gen Z dalam Pemilu Presiden 2024. specialization menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku, sementara clarity tidak signifikan terhadap ketiga aspek tersebut.

Keyword: Personal Branding, ELM Model, Gemoy, Gen Z

ABSTRACT

With the increasing role of social media and the internet in the process of political campaigns and communications, political strategies increasingly rely on information technology to build political identity and win public support. In the face of the 2024 Presidential Election, Prabowo Subianto and his campaign team have changed their strategy by adopting the "gemoy" style as an effort to attract the attention of voters, especially the younger generation who are active on social media. This study uses a quantitative approach designed as an explanatory descriptive survey research that is correlational and influenced. The survey method is used to take samples from one population group and uses a structured questionnaire as the main data collection tool to obtain specific information. This study shows that Prabowo Subianto's "Gemoy" personal branding has a significant influence on Gen Z election decisions in Indonesia. Of the three elements of personal branding tested, namely clarity, specialization, and consistency, only consistent consistency showed a significant influence on all aspects of election decisions, namely affection, conation, and behavior. The consistency element in Prabowo Subianto's "Gemoy" personal branding has a significant influence on the affection, conation, and behavior of Gen Z voters in the 2024 Presidential Election. Specialization showed a significant influence on behavior, while clarity was not significant on all three aspects.

Keyword: Personal Branding, ELM Model, Gemoy, Gen Z

PENDAHULUAN

Dalam konteks pasca-Pemilu 2024 di Indonesia, momen tersebut menandai perubahan dinamika politik dengan semakin meningkatnya peran media sosial dan internet dalam proses kampanye dan komunikasi politik. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, strategi politik semakin mengandalkan teknologi informasi untuk membangun

identitas politik dan memenangkan dukungan publik (Anshori, 2018). Media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi politik yang intens selama masa kampanye, tetapi juga alat yang efektif dalam memengaruhi persepsi masyarakat terhadap politisi dan partai politik (Anshori, 2018; Dylko et al., 2019).

Dinamika politik pasca-Pemilu, seperti yang dijelaskan oleh Riant Nugroho, Ketua Umum Masyarakat Kebijaksanaan

Publik Indonesia dan Pengajar Pascasarjana Ilmu Pemerintahan FISIP Unjani, melibatkan pergerakan beragam calon presiden yang mencerminkan keragaman pandangan politik dan strategi kampanye. Nugroho menyatakan bahwa masyarakat Indonesia semakin kritis terhadap pemimpin dan partai politik, dengan harapan bahwa pemilihan presiden akan membawa perubahan yang positif bagi negara. Dalam konteks ini, terdapat tiga calon presiden yang menonjol, yaitu Ganjar Pranowo, Anies Baswedan, dan Prabowo Subianto. Prabowo Subianto, yang sebelumnya memperjuangkan jabatan presiden dalam pemilihan umum tahun 2014 dan 2019, menarik perhatian khusus dalam dinamika politik yang terjadi menjelang pemilu 2024.

Sebagai contoh, putusan Mahkamah Konstitusi (MK) pada tanggal 16 Oktober, yang mengizinkan seseorang di bawah usia 40 tahun untuk mencalonkan diri sebagai presiden atau wakil presiden jika pernah menduduki jabatan negara yang dipilih melalui pemilihan umum, menjadi salah satu momentum penting dalam dinamika politik yang terjadi. Firman Noor, seorang peneliti politik dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), menyoroti bahwa keputusan ini secara khusus menguntungkan Gibran Rakabuming Raka, putra sulung Presiden Joko Widodo. Pendapat Firman Noor tersebut tercermin dalam pernyataan bahwa putusan MK membuka pintu bagi Gibran untuk menduduki jabatan cawapres, terutama dalam mendampingi Prabowo pada Pilpres 2024. Prabowo, yang memperjuangkan jabatan presiden dalam Pemilu 2014 dan 2019, kini menghadapi perubahan dinamika politik yang signifikan dengan potensi kehadiran Gibran dalam peta politik nasional.

Tentu saja, berbagai pihak menilai bahwa kemungkinan keterlibatan Gibran dalam Pilpres 2024 juga memunculkan kritik dan spekulasi terkait politik dinasti. Dalam konteks ini, ada kekhawatiran bahwa kehadiran Gibran, sebagai putra Presiden Joko Widodo, dapat menegaskan dugaan bahwa politik dinasti semakin menguat di Indonesia. Namun, dalam mengamati kondisi politik dan perkembangan pemilu 2024, penting untuk mempertimbangkan beragam sudut pandang dan analisis dari berbagai sumber yang obyektif dan terpercaya. Evaluasi objektif terhadap dinamika politik yang melibatkan Prabowo Subianto dan figur-figur terkait lainnya menjadi kunci dalam memahami pergeseran lanskap politik Indonesia.

Dalam menghadapi Pemilihan Presiden 2024, Prabowo Subianto dan tim kampanyenya telah mengubah strategi mereka dengan mengadopsi gaya "gemoy" sebagai upaya untuk menarik perhatian pemilih, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Gaya "gemoy" ini, yang mengacu pada tingkah laku yang menggemaskan atau menggelitik, telah menjadi sorotan utama di kalangan warganet setelah beberapa aksi Prabowo yang dianggap menggemaskan, seperti berjoget dan memiliki pipi yang chubby, tersebar luas di platform-platform media sosial. Dalam sebuah dialog terbuka di Universitas Muhammadiyah Surabaya, Prabowo bahkan menyampaikan bahwa gaya jogetnya tersebut muncul secara alami dari alam bawah sadarnya, terinspirasi oleh gerakan para lakon dalam pertunjukan wayang kulit yang sering ia saksikan di masa kecilnya (Andrianti, 2015).



Sumber : www.youtube.com

Gambar 1. Cuplikan Tarian Campign Gemoy

Taktik "gemoy" yang diadopsi oleh tim Prabowo dianggap berhasil dalam memantik perhatian publik, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini tercermin dari data analisis Cakra Data yang menunjukkan bahwa Prabowo-Gibran unggul dalam popularitas percakapan di media sosial, dengan sekitar 1,2 juta percakapan per 1-21 November 2023. Namun, meskipun strategi ini berhasil dalam mendapatkan perhatian, terdapat pula kritik dan sentimen negatif yang mengelilingi Prabowo dan timnya. Kritik tersebut terutama terkait dengan isu politik dinasti dan putusan Mahkamah Konstitusi yang menguntungkan Gibran Rakabuming Raka, putra sulung Presiden Joko Widodo.

Dalam menjawab kritik dan meningkatkan esensi gagasan dalam strategi "gemoy" mereka, tim Prabowo menyusun narasi tandingan yang lebih substansial. Hal ini penting karena di Pemilu 2024, hampir 60 persen pemilih adalah generasi muda yang termasuk pemilih rasional. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Direktur Eksekutif Algoritma Research and Consulting, Aditya Perdana, publik cenderung memilih kandidat berdasarkan program yang ditawarkan daripada karakteristik personal. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih fokus pada gagasan dan program menjadi krusial dalam menarik pemilih, terutama generasi muda, yang cenderung melakukan riset sebelum menentukan pilihan. Sebagai bagian dari proses demokrasi yang berkembang, evaluasi yang jujur terhadap strategi kampanye dan peningkatan kualitas diskusi politik menjadi penting dalam memastikan bahwa pemilih dapat membuat keputusan yang cerdas dan berdasarkan informasi yang kuat.

Personal branding "Gemoy" Prabowo Subianto, yang terfokus pada pendekatan yang lebih merangkul dan konten yang lebih akrab dengan pemilih muda, telah menjadi fenomena menarik dalam dinamika politik Indonesia. Survei Litbang Kompas pada Mei 2023 menunjukkan bahwa Prabowo memiliki elektabilitas yang unggul di kalangan pemilih Generasi Z (usia 17-26 tahun), dengan 32,7% dari responden Gen Z menyatakan dukungannya terhadapnya. (Rizaty, 2023) Faktor-faktor yang diyakini mempengaruhi kepopuleran Prabowo di kalangan Gen Z antara lain adalah perubahan pendekatan dan personalitasnya yang lebih ramah terhadap generasi muda, serta keberadaannya di media sosial.

Menurut James E. Grunig dan Todd Hunt dalam bukunya yang berjudul "Public Relations Techniques" telah

mengembangkan konsep personal branding dalam konteks hubungan masyarakat. Mereka mengajukan bahwa individu, seperti tokoh publik atau figur terkenal, memiliki kemampuan untuk membangun citra dan reputasi mereka sendiri melalui upaya komunikasi yang terencana dan strategis, mirip dengan cara perusahaan membangun mereknya. Dalam konteks ini, terdapat beberapa variabel yang menjadi bagian dari teori personal branding mereka:

1. Identitas Personal

Identitas Personal: Variabel ini merujuk pada aspek yang membuat seorang individu unik dan membedakan dari orang lain. Identitas personal mencakup nilai-nilai, keahlian, kepentingan, dan karakteristik khusus lainnya yang membentuk citra dan reputasi seseorang. Prabowo Subianto membangun citra yang unik dan membedakan dirinya dari kandidat lain melalui gaya "gemoy" yang menggemaskan. Identitas personalnya mencakup nilai-nilai yang dipegang teguh, keahlian politik, serta karakteristik khususnya yang mencerminkan kepemimpinan dan keberanian

2. Citra Diri

Citra diri merujuk pada persepsi yang dimiliki individu terhadap dirinya sendiri. Ini mencakup bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri, termasuk kekuatan, kelemahan, dan nilai-nilai yang diyakini individu sebagai bagian dari identitas mereka. Prabowo memiliki persepsi yang kuat tentang dirinya sendiri, termasuk kekuatan dan kelemahan, yang tercermin dalam gaya komunikasinya. Persepsi positif terhadap dirinya sendiri dapat memengaruhi cara dia berinteraksi dengan publik dan bagaimana pesannya diterima

3. Citra Publik

Citra publik adalah bagaimana individu dipandang oleh orang lain atau masyarakat luas. Ini mencakup persepsi, opini, dan reputasi yang dimiliki oleh individu di mata publik, yang sering kali dipengaruhi oleh interaksi dan komunikasi dengan orang lain. Citra Publik Prabowo Subianto, yang dibentuk melalui interaksi dan komunikasi dengan masyarakat, juga mempengaruhi keputusan pemilihan Gen Z. Gayanya yang "gemoy" dapat memengaruhi opini dan persepsi publik tentangnya, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana pesan-pesannya disampaikan dan diterima oleh audiensnya

4. Pengelolaan Citra

Pengelolaan citra adalah proses di mana individu secara aktif mengelola cara mereka dipandang oleh orang lain. Ini melibatkan serangkaian tindakan dan strategi komunikasi yang dirancang untuk memperkuat citra yang diinginkan dan mengurangi ketidaksesuaian antara citra yang diinginkan dan citra aktual. Pengelolaan citra Prabowo Subianto melalui komunikasi strategis sangat penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan Gen Z. Dia mungkin menggunakan strategi komunikasi yang terencana dan diselenggarakan untuk memperkuat citra "gemoy"-nya dan

memastikan bahwa pesannya tersampaikan dengan jelas dan efektif kepada audiens targetnya.

5. Komunikasi Strategis

Variabel ini mencakup penggunaan komunikasi yang terencana dan diselenggarakan untuk membangun dan memelihara citra dan reputasi individu. Ini melibatkan pemilihan pesan, kanal komunikasi, dan strategi komunikasi lainnya yang sesuai dengan tujuan personal branding yang telah ditetapkan. Komunikasi Strategis menjadi krusial dalam konteks ini karena Prabowo Subianto perlu memilih pesan-pesan dan strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan personal branding-nya untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari Gen Z. Melalui penggunaan komunikasi yang terencana, dia dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pemilih muda tersebut terhadap dirinya dan meningkatkan kemungkinan mereka memilihnya pada Pemilu Presiden 2024.

(Montoya, 2009) Personal branding merupakan hal mutlak yang perlu diperhatikan. Sejatinya, ada tiga elemen yang menjadi dasar tolak ukur keabsahan personal branding :

1. Clarity Jika seseorang sudah memiliki personal branding yang kuat, maka ia sudah tidak perlu menjelaskan lagi siapa dirinya, karena personanya sudah melekat, bahkan apabila sekadar dilihat dari foto.
2. Specialization Seseorang harus unik agar dapat menangkap atensi audiens tanpa perlu mengeluarkan effort lebih
3. Consistency Dibutuhkan konsistensi yang dahsyat agar sebuah persona dapat dibentuk dan berkembang di kalangan audiens.

Dalam konteks pengaruh personal branding "gemoy" Prabowo Subianto terhadap keputusan pemilihan Gen Z di Indonesia pada Pemilu Presiden 2024, Penggunaan ELM sangat relevan karena individu memiliki dua jalur pemrosesan informasi yang berbeda, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Pada jalur sentral, individu cenderung memproses informasi secara mendalam dan kritis, sedangkan pada jalur perifer, individu lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor perifer yang tidak terkait langsung dengan substansi pesan.

Dalam konteks personal branding "gemoy" Prabowo Subianto, pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan Gen Z dapat dianalisis melalui kedua jalur pemrosesan informasi ELM. Pada jalur sentral, Gen Z yang memproses informasi secara mendalam mungkin akan mempertimbangkan atribut-atribut dan pesan-pesan yang disampaikan oleh Prabowo Subianto terkait personal branding "gemoy"-nya.

Mereka dapat membentuk sikap dan niat bertindak berdasarkan evaluasi kritis terhadap pesan tersebut. Di sisi lain, pada jalur perifer, pengaruh personal branding "gemoy" Prabowo Subianto dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor perifer seperti popularitasnya di media sosial, daya tarik visual, dan opini publik. Gen Z yang memproses informasi melalui jalur perifer mungkin lebih rentan

terhadap pengaruh visual dan emosional yang ditampilkan dalam personal branding "gemoy" Prabowo Subianto.

Secara afektif, ELM mengakui peran penting emosi dalam pembentukan sikap dan perilaku. Penggunaan gaya "gemoy" oleh Prabowo Subianto dapat membangkitkan respons emosional dari Gen Z, seperti perasaan simpati, keceriaan, atau keterhubungan. Emosi-emosi tersebut dapat memengaruhi sikap individu terhadap Prabowo Subianto dan mempengaruhi niat mereka untuk memilihnya sebagai presiden. Dari segi konatif, ELM menyoroti pentingnya sikap dan niat bertindak dalam proses pengambilan keputusan. Personal branding "gemoy" Prabowo Subianto dapat membentuk sikap positif atau negatif di kalangan Gen Z tergantung pada bagaimana pesan-pesan "gemoy" tersebut dipahami dan dinilai.

Sikap yang terbentuk kemudian dapat memengaruhi niat pemilih untuk mendukung atau tidak mendukung Prabowo Subianto dalam pemilihan presiden. Secara behavioral, ELM menyoroti bahwa pengaruh komunikasi dapat menghasilkan tindakan konkret. Dalam konteks pemilihan presiden, pengaruh personal branding "gemoy" Prabowo Subianto dapat tercermin dalam tindakan nyata pemilih Gen Z, yaitu memilih atau tidak memilih Prabowo Subianto pada hari pemilihan (Schiffman, Kanuk, & Joseph Wise, 2010). Perilaku pemilih ini dipengaruhi oleh proses pemikiran yang terjadi di jalur sentral atau perifer, sesuai dengan model ELM. Dengan demikian, ELM memberikan *blueprint* kuat untuk memahami bagaimana personal branding "gemoy" Prabowo Subianto dapat memengaruhi afeksi, konasi, dan perilaku pemilih Gen Z dalam konteks Pemilu Presiden 2024 di Indonesia.

Para pengamat politik juga menyoroti bahwa Prabowo telah berhasil membangun kembali citranya melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, di mana dia terlihat lebih dekat dan berinteraksi secara aktif dengan pemilih muda. Bawono menyatakan, "Kalau kandidat mau peroleh atensi, kemungkinan mereka akan mensosialisasikannya di media sosial. Ini kan kalau dibandingkan dua pemilu terdahulu, sekarang intensitas Prabowo di media sosial lebih tinggi. Dia sadar kalau media sosial penting untuk meningkatkan ketertarikan Gen Z."

Selain itu, pemilih Gen Z cenderung memprioritaskan isu ekonomi daripada isu Hak Asasi Manusia (HAM), yang mungkin menjelaskan resonansi personal branding Prabowo di kalangan mereka. Walaupun rekam jejak Prabowo terkait dengan isu HAM dan masa lalunya dalam era Orde Baru memunculkan kontroversi, hal ini tidak menjadi faktor utama bagi banyak pemilih Gen Z. Mereka yang tidak langsung mengalami periode Orde Baru hingga Reformasi cenderung melihat Prabowo dari perspektif yang lebih pragmatis, terutama terkait dengan isu-isu ekonomi dan kesejahteraan. Penting untuk mencatat bahwa Gen Z akan menjadi pemilih yang signifikan dalam Pemilihan Presiden 2024, dengan kontribusi suara yang berpotensi besar dalam menentukan hasil akhir. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana personal branding Prabowo mempengaruhi preferensi mereka menjadi kunci dalam menyusun strategi kampanye yang efektif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didesain sebagai penelitian survei deskriptif eksplanatori yang bersifat korelasional dan pengaruh. Metode survei digunakan untuk mengambil sampel dari satu kelompok populasi dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data utama untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh personal branding terhadap keputusan pemilihan Gen Z dalam Pemilu Presiden 2024.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari personal branding sebagai variabel bebas (independent variable) dan keputusan pemilihan sebagai variabel terikat (dependent variable). Penelitian ini menggunakan jenis survei cross-sectional, di mana data dikumpulkan dari sampel responden terpilih pada satu titik waktu yang mendekati waktu pemilihan. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang merupakan bagian dari daftar pemilih tetap (DPT) Pemilu Presiden 2024, berjumlah 46.800.161 pemilih atau sekitar 22.85% dari total DPT.

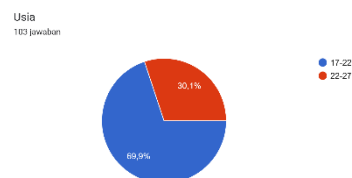
Jumlah sampel responden yang diambil ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, yang menghasilkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, di mana subjek dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling relevan dan informatif untuk penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dirancang untuk mengukur variabel-variabel personal branding (clarity, specialization, dan consistency) serta variabel keputusan pemilihan (afeksi, konasi, dan perilaku).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear untuk menentukan pengaruh masing-masing elemen personal branding terhadap keputusan pemilihan Gen Z. Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang objektif dan dapat diukur, serta mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden.

a. Usia

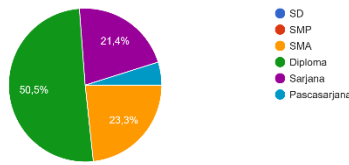


Sumber : GoogleFormulir
Gambar 2. Usia Responden

Sebagian besar responden yang mengikuti survei berusia 22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta penelitian berada dalam rentang usia akhir masa remaja atau awal dewasa.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan
103 jawaban

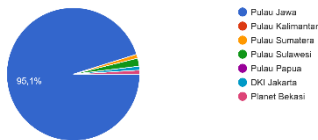


Sumber : GoogleFormulir
Gambar 3. Tingkat Pendidikan Responden

Sebagian besar responden telah mencapai pendidikan tinggi, dengan mayoritas memiliki pendidikan Diploma dan Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik dan mungkin memiliki kemampuan kritis dalam menilai informasi yang mereka terima.

c. Domisili

Domisili
103 jawaban

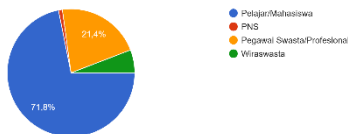


Sumber : Google Formulir
Gambar 4. Domisili Responden

Sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa, yang merupakan pulau dengan populasi terbesar di Indonesia. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penelitian ini mungkin lebih banyak melibatkan responden dari daerah perkotaan dan pinggiran perkotaan yang ada di Jawa.

d. Pekerjaan

Pekerjaan
103 jawaban

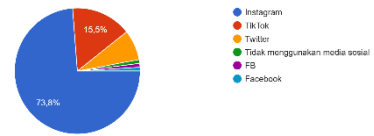


Sumber : Google Formulir
Gambar 5. Pekerjaan Responden

Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih berada dalam tahap pendidikan dan mungkin memiliki minat yang tinggi dalam isu-isu yang berkaitan dengan pendidikan dan masa depan mereka, termasuk dalam hal memilih pemimpin yang dapat mempengaruhi kebijakan yang berdampak pada mereka.

e. Media Sosial yang Digunakan

Media Sosial yang digunakan
103 jawaban

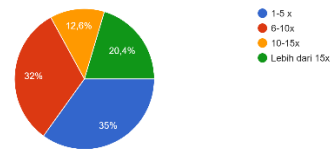


Sumber : Google Formulir
Gambar 6. Media Sosial Yng digunakan Responden

Responden cenderung menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform media sosial utama mereka. Ini menunjukkan bahwa responden aktif dalam menggunakan platform yang populer di kalangan Gen Z untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi secara sosial.

f. Frekuensi Membaca Informasi dalam Seminggu

Frekuensi Membaca Informasi (dalam 1 minggu)
103 jawaban

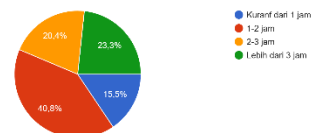


Sumber : Google Formulir
Gambar 7. Frekuensi Membaca Informasi Responden (Dalam 1 Minggu)

Mayoritas responden melaporkan bahwa mereka membaca informasi sebanyak 6-10 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kebiasaan yang cukup baik dalam mencari dan membaca informasi secara teratur.

g. Frekuensi Mendengar Informasi dalam Sehari

Frekuensi Mendengar Informasi (dalam sehari)
103 jawaban



Sumber : Google Formulir
Gambar 8. Frekuensi Mendengar Informasi Responden (dalam 1 Hari)

Sebagian besar responden mendengar informasi selama 1-2 jam per hari. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki waktu yang cukup untuk mengakses informasi melalui berbagai media seperti radio, podcast, atau video online.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa berusia 22 tahun yang tinggal di Pulau Jawa. Mereka aktif menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, serta memiliki kebiasaan membaca informasi secara teratur setiap minggu dan mendengarkan informasi setiap hari. Tingkat pendidikan responden yang tinggi menunjukkan bahwa mereka memiliki kapasitas untuk menganalisis dan menilai informasi dengan baik, yang

penting dalam konteks pemilihan dan pengaruh personal branding.

2. Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding "Gemoy" Prabowo Subianto memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Gen Z di Indonesia. Dari ketiga elemen personal branding yang diuji, yaitu clarity, specialization, dan consistency, hanya konsistensi yang konsisten menunjukkan pengaruh signifikan terhadap semua aspek keputusan pemilihan, yaitu afeksi, konasi, dan perilaku.

Konsistensi dalam personal branding "Gemoy" memiliki koefisien yang tinggi dan signifikan, menandakan bahwa upaya yang konsisten dalam mempertahankan citra dan pesan "Gemoy" berhasil membangun kepercayaan dan familiaritas di kalangan Gen Z. Hal ini penting karena konsistensi menciptakan kesan yang kuat dan berkelanjutan, yang mempengaruhi perasaan (afeksi), niat untuk bertindak (konasi), dan tindakan nyata (perilaku) dari pemilih.

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-value	P> t	[95% Conf. Interval]
const	-0.0117	0.377	-0.031	0.976	[-0.786, 0.763]
Clarity	-0.0173	0.144	-0.120	0.905	[-0.313, 0.278]
Specialization	0.2067	0.148	1.393	0.175	[-0.098, 0.512]
Consistency	0.8182	0.166	4.933	0.000	[0.477, 1.159]

R-squared: 0.816

Sumber : Olah Data SPSS

Gambar 9. Pengaruh Personal Branding Terhadap Afeksi

Dalam analisis regresi pengaruh personal branding terhadap afeksi, elemen konsistensi menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien sebesar 0.8182 dan nilai p (p-value) sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam personal branding "Gemoy" Prabowo Subianto secara signifikan mempengaruhi perasaan atau afeksi Gen Z. Ketika pesan yang disampaikan oleh Prabowo Subianto konsisten dan dapat diandalkan, hal ini mampu membangun hubungan emosional yang positif dengan pemilih Gen Z, yang kemudian meningkatkan afeksi mereka terhadap kandidat tersebut. Sementara itu, elemen clarity dan specialization tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap afeksi, dengan masing-masing nilai p sebesar 0.905 dan 0.175. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemahaman yang jelas tentang keunikan penting, mereka tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perasaan pemilih tanpa adanya konsistensi.

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-value	P> t	[95% Conf. Interval]
const	-0.1833	0.330	-0.555	0.584	[-0.861, 0.494]
Clarity	0.0570	0.126	0.453	0.654	[-0.203, 0.317]
Specialization	0.2376	0.129	1.844	0.076	[-0.026, 0.501]
Consistency	0.7725	0.145	5.327	0.000	[0.475, 1.070]

R-squared: 0.838

Sumber: Olah Data SPSS

Gambar 10. Pengaruh Personal Branding Terhadap Konasi

Dalam analisis regresi pengaruh personal branding terhadap konasi, konsistensi kembali menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien sebesar 0.7725 dan nilai p sebesar 0.000. Ini berarti bahwa konsistensi dalam personal branding "Gemoy" Prabowo Subianto sangat mempengaruhi niat atau konasi Gen Z untuk bertindak, seperti mendukung atau memilih Prabowo Subianto dalam pemilu. Pesan yang konsisten membuat pemilih merasa lebih yakin dan percaya terhadap kandidat, sehingga meningkatkan niat mereka untuk mendukungnya. Di sisi lain, clarity dan specialization tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap konasi, dengan nilai p masing-masing sebesar 0.654 dan 0.076. Meskipun specialization mendekati tingkat signifikansi, hal ini belum cukup kuat untuk mempengaruhi niat pemilih tanpa adanya konsistensi.

Bukti Gambar 3: Tabel Pengaruh Personal Branding terhadap Perilaku

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-value	P> t	[95% Conf. Interval]
const	-0.2972	0.302	-0.983	0.335	[-0.919, 0.325]
Clarity	0.0344	0.115	0.298	0.768	[-0.203, 0.272]
Specialization	0.2925	0.119	2.456	0.021	[0.048, 0.537]
Consistency	0.7232	0.133	5.432	0.000	[0.449, 0.997]

R-squared: 0.878

Sumber : Olah Data SPSS

Gambar 11. Pengaruh Personal Branding Terhadap Perilaku

Dalam analisis regresi pengaruh personal branding terhadap perilaku, baik konsistensi maupun specialization menunjukkan pengaruh yang signifikan. Konsistensi memiliki koefisien sebesar 0.7232 dan nilai p sebesar 0.000, sementara specialization memiliki koefisien sebesar 0.2925 dan nilai p sebesar 0.021. Ini menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut memiliki pengaruh penting terhadap perilaku nyata Gen Z dalam pemilihan. Konsistensi membantu membangun kepercayaan dan keyakinan yang mendalam terhadap kandidat, yang pada gilirannya mendorong tindakan nyata seperti memberikan suara. Specialization, meskipun tidak sekuat konsistensi, juga berperan dalam menarik perhatian dan memotivasi tindakan pemilih melalui daya tarik visual dan keunikan personal branding "Gemoy". Sementara itu, clarity tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku, dengan nilai p sebesar 0.768, yang berarti bahwa pemahaman yang jelas tentang personal branding tidak cukup kuat untuk mempengaruhi tindakan pemilih tanpa adanya konsistensi dan keunikan.

Penggunaan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dapat digunakan untuk memahami bagaimana personal branding "Gemoy" Prabowo Subianto mempengaruhi keputusan pemilihan Gen Z melalui dua jalur pemrosesan informasi: jalur sentral dan jalur perifer. Dalam jalur sentral, Gen Z yang memproses informasi secara mendalam mungkin lebih terpengaruh oleh konsistensi dalam personal branding "Gemoy". Konsistensi ini membantu membentuk sikap positif dan niat bertindak

melalui kepercayaan dan keteguhan dalam pesan yang disampaikan. Di sisi lain, Gen Z yang lebih dipengaruhi oleh jalur perifer mungkin lebih terpengaruh oleh aspek visual dan keunikan yang ditawarkan oleh specialization. Meskipun specialization tidak selalu signifikan dalam membentuk afeksi dan konasi, pengaruhnya terhadap perilaku menunjukkan bahwa faktor-faktor perifer seperti popularitas dan daya tarik visual dapat memotivasi tindakan nyata dari pemilih. Dari aspek afektif, konatif, dan behavioral, kita dapat melihat peran penting dari konsistensi dan specialization dalam personal branding "Gemoy". Konsistensi dapat membangkitkan respons emosional yang positif, seperti perasaan simpati atau keterhubungan, yang penting dalam pembentukan sikap (afeksi). Selain itu, konsistensi juga memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk bertindak (konasi) dengan menciptakan kepercayaan dan keteguhan dalam pesan yang disampaikan. Terakhir, pengaruh signifikan dari konsistensi dan specialization terhadap perilaku menunjukkan bahwa aspek visual dan konsistensi dalam personal branding "Gemoy" dapat mendorong tindakan nyata dari pemilih, seperti memilih Prabowo Subianto pada hari pemilihan. Dengan demikian, ELM memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana personal branding "Gemoy" dapat mempengaruhi berbagai aspek keputusan pemilihan Gen Z dalam konteks Pemilu Presiden 2024 di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa elemen konsistensi dalam personal branding "Gemoy" Prabowo Subianto memiliki pengaruh signifikan terhadap afeksi, konasi, dan perilaku pemilih Gen Z dalam Pemilu Presiden 2024. Elemen specialization juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku, sementara clarity tidak signifikan terhadap ketiga aspek tersebut.

Temuan ini sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana konsistensi penting untuk pemrosesan informasi jalur sentral yang membentuk sikap dan niat bertindak, sedangkan specialization sebagai faktor perifer dapat memotivasi tindakan nyata melalui daya tarik visual. Saran untuk meningkatkan efektivitas personal branding "Gemoy" termasuk memperkuat konsistensi dalam pesan dan penampilan, meningkatkan keunikan melalui specialization, dan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, mengembangkan program edukasi dan informasi yang mendalam serta melibatkan Gen Z dalam kegiatan kampanye dapat memperkuat keterhubungan emosional dan keterlibatan mereka dalam proses pemilihan. Dengan demikian, personal branding "Gemoy" diharapkan dapat lebih efektif mempengaruhi keputusan pemilihan Gen Z.

REFERENSI

Andrianti, N. (2015). Peran Media Massa Nasional Dalam Politik Internasional. *Informasi*, 43-56.

Montoya, P. (2009). *The Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: The McGraw-Hill.

Rizaty, M. A. (2023, Agustus 08). *Hasil Survei Media Sosial yang Digunakan Gen Z di Indonesia*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/hasil-survei-media-sosial-yang-digunakan-gen-z-di-indonesia>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Joseph Wise, J. (2010). *Consumer Behavior*. Jersey: Pearson Prentice Hall.