

**PENGARUH PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO
TERHADAP MINAT PEMILIH GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024**



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

Vika Puja Kesuma

NIM 21107030087

SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Vika Puja Kesuma

Nomor Induk : 21107030087

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 10 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Vika Puja Kesuma

NIM 21107030087

i

i

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Vika Puja Kesuma
NIM	:	21107030087
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

PENGARUH PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO TERHADAP MINAT PEMILIH GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 07 Januari 2025
Pembimbing

Latifa Zahra, M.A.
NIP. 19900327202203 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-248/Uin.02/DSH/PP.00.9/02/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto Terhadap Minat Pemilih Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Pemilihan Presiden 2024

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VIKA PUJA KESUMA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030087
Telah diujikan pada : Jumat, 24 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Latifa Zahra, M.A.
SIGNED

Valid ID: 67011420M09728



Pengaji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 67a8bc35ba00



Pengaji II
Ihya' Ulumuddin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 67aca7f58e654



Yogyakarta, 24 Januari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: f7bc42633bf1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO



“Langkah kecil hari ini adalah jembatan menuju mimpi besar esok hari”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMPAHAN



Skripsi ini saya persembahkan kepada:



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang pengaruh personal branding Prabowo Subianto terhadap minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos. I., M.Si. dan Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Latifa Zahra, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan pandangan dan semangat selama proses ujian berlangsung.

5. Bapak Ihya Ulumuddin, M.Sos, selaku Dosen Pengaji 2 yang telah memberikan pandangan dan semangat selama proses ujian berlangsung.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, Ayah Sukandar dan Mama Novie yang selalu memberikan dukungan, doa, dan nasihat.
8. Tante Dila Huka Putri, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk merasakan jenjang pendidikan strata satu ini dan tidak lepas juga memberikan dukungan, doa, serta nasihat.
9. Rizki Cipta Gunawan, yang selalu memberi dukungan dan bersama-sama penulis selama proses penyusunan skripsi ini dengan sabar.
10. Teman-teman yang telah berpartisipasi sebagai responden dan semua yang turut serta dalam memberikan kontribusi penting dalam mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 10 Januari 2025

Penyusun,

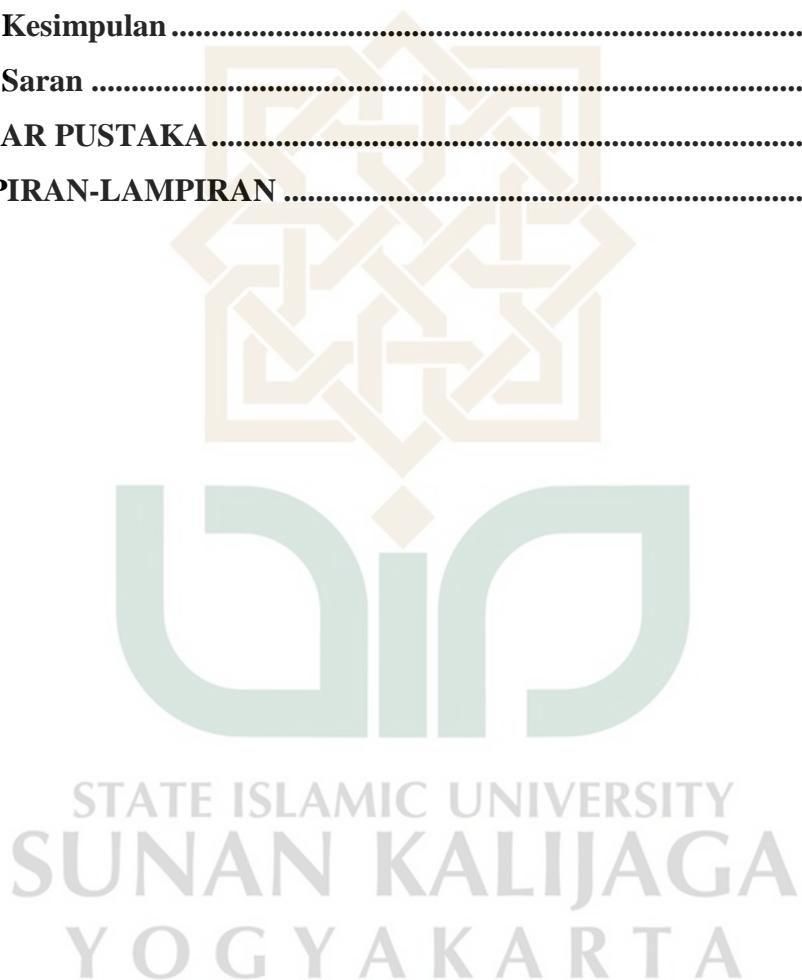
Vika Puja Kesuma

NIM 21107030087

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Kerangka Pemikiran.....	17
G. Hipotesis Penelitian.....	20
H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	20
I. Metode Penelitian.....	29
BAB II GAMBARAN UMUM	45
A. Sejarah Pemilu di Indonesia	45
B. Pemilihan Presiden 2024	49
C. Daerah Istimewa Yogyakarta	50
D. Tentang Prabowo Subianto.....	51
E. <i>Personal Branding</i>	55
F. Minat Pemilih Generasi Z	56
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Responden.....	59

B.	Uji Validitas dan Realibilitas	61
C.	Analisis Deskriptif.....	65
D.	Uji Asumsi Klasik.....	95
E.	Uji Hipotesis.....	99
F.	Pembahasan Hasil Penelitian	102
BAB IV PENUTUP		117
A.	Kesimpulan	117
B.	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN-LAMPIRAN		xiv



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	11
Tabel 2. Definisi Operasional	24
Tabel 3. Rentang Usia Responden	60
Tabel 4. Asal Responden.....	60
Tabel 5. Status Responden	61
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X	62
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y	63
Tabel 8. Saya memilih Prabowo Subianto karena kampanye “Gemoy”.....	66
Tabel 9. Saya memilih Prabowo Subianto karena mengusung keberlanjutan pemerintahan Jokowi	67
Tabel 10. Saya memilih Prabowo Subianto karena pemilihan calon wakil presiden dari generasi muda	68
Tabel 11. Saya memilih Prabowo Subianto karena memiliki gaya kepemimpinan yang tegas dan berani	70
Tabel 12. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau mampu menyampaikan visi, misi, dan arah kebijakannya sebagai calon presiden dengan jelas dan mudah dipahami	71
Tabel 13. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau berani meminta maaf kepada paslon lain	72
Tabel 14. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau mengakui bahwa dirinya kurang pandai berbicara	73
Tabel 15. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau menampilkan dirinya apa adanya	74
Tabel 16. Saya memilih Prabowo Subianto karena gaya bersosial medianya yang estetik dan menarik	75
Tabel 17. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau seorang catlovers (pecinta kucing).....	76
Tabel 18. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau sudah berkali-kali maju dalam pemilu	77

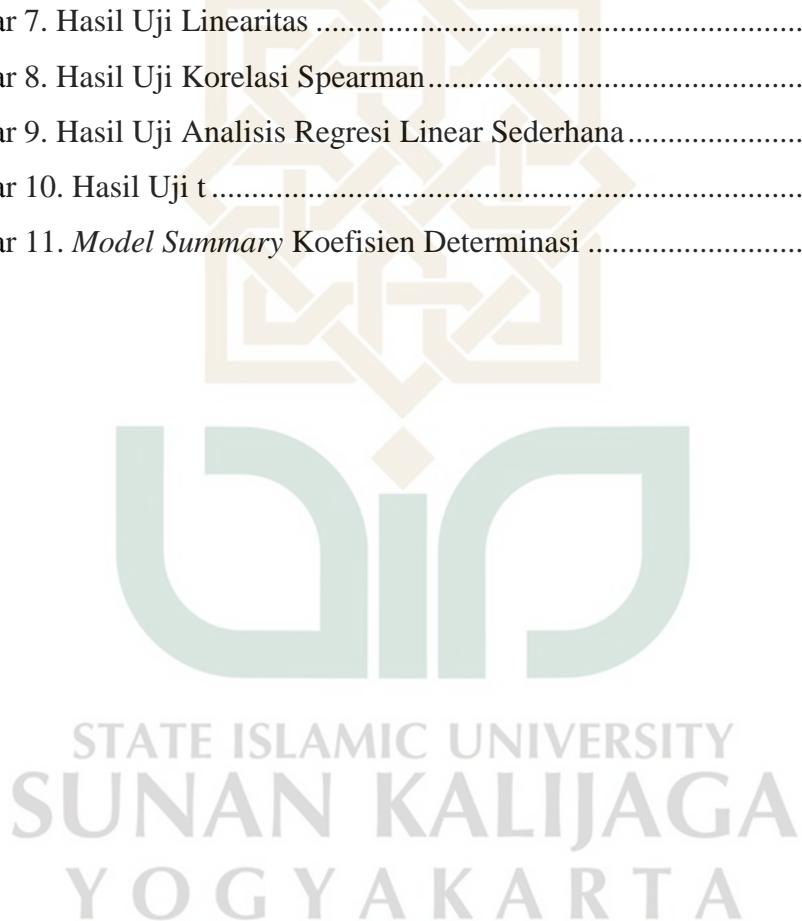
Tabel 19. Saya memilih Prabowo Subianto karena satu-satunya paslon yang berkampanye dengan menggunakan teknologi AI	78
Tabel 20. Saya memilih Prabowo Subianto karena sering melihat konten-konten “Gemoy” di media sosial	79
Tabel 21. Saya memilih Prabowo Subianto karena sering melihat kampanye kreatifnya, seperti meme-meme lucu	80
Tabel 22. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau lebih lembut dalam bertutur kata dibandingkan sebelumnya.....	81
Tabel 23. Saya memilih Prabowo Subianto karena tampil dengan pembawaan diri yang lebih santai.....	82
Tabel 24. Saya memilih Prabowo Subianto karena santai dalam berkomunikasi dengan generasi muda	83
Tabel 25. Saya memilih Prabowo Subianto karena selalu update bersosial media	84
Tabel 26. Saya memilih Prabowo Subianto karena kerap menampilkan trend “Goyang Gemoy”	84
Tabel 27. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau sering berkolaborasi dengan anak-anak muda selama kampanye	85
Tabel 28. Saya memilih Prabowo Subianto karena keluarga saya pendukung dari Prabowo	86
Tabel 29. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau mau berinteraksi dekat dengan masyarakat	87
Tabel 30. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau mempunyai pengalaman dalam memimpin.....	88
Tabel 31. Saya memilih Prabowo Subianto karena program makan siang gratis untuk anak sekolah.....	89
Tabel 32. Saya memilih Prabowo Subianto karena menjadikan Gibran sebagai calon wakil presidennya.....	90
Tabel 33. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau terbuka terhadap saran dan kritik dari masyarakat.....	91

Tabel 34. Saya memilih Prabowo Subianto karena mengadakan konser musik gratis ketika masa kampanye	92
Tabel 35. Saya memilih Prabowo Subianto karena interaksi beliau dengan anak muda yang santai.....	93
Tabel 36. Saya memilih Prabowo Subianto karena tekadnya membawa Indonesia bebas dari kemiskinan dan kelaparan/ kurang gizi	94
Tabel 37. Saya memilih Prabowo Subianto karena berjanji menyediakan lapangan pekerjaan bagi generasi muda	95
Tabel 38. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Sminov</i>	96
Tabel 39. Hasil Uji Grafik Histogram.....	97
Tabel 40. Hasil Uji Grafik P-Plot.....	97
Tabel 41. Hasil Perhitungan Tingkat Capaian Respon (TCR) ... Indikator <i>Personal Branding</i>	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data pemilih generasi Z	1
Gambar 2. Model <i>Stimulus-Respons</i>	12
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4. Presiden RI Prabowo Subianto.....	51
Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	64
Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	65
Gambar 7. Hasil Uji Linearitas	98
Gambar 8. Hasil Uji Korelasi Spearman	99
Gambar 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	100
Gambar 10. Hasil Uji t	101
Gambar 11. <i>Model Summary</i> Koefisien Determinasi	102



DAFTAR LAMPIRAN

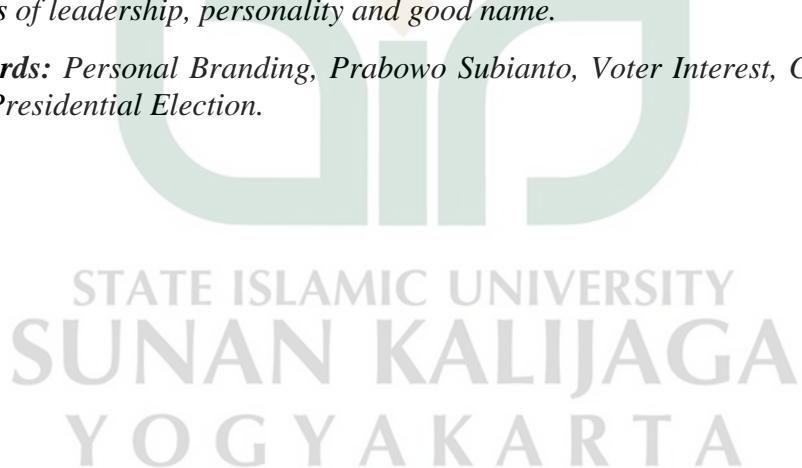
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	xiv
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	xv
Lampiran 3. Data Mentah Siap Diolah	xx
Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS 25.....	xxxii
Lampiran 5. Distribusi Nilai r tabel Untuk Uji Validitas.....	xxxvii
Lampiran 6. Distribusi Nilai t tabel Untuk Uji T	xxxviii
Lampiran 7. <i>Curriculum Vitae</i>	xxxix
Lampiran 8. Sertifikat-Sertifikat	xl



ABSTRACT

The Presidential Election (Pilpres) is an important moment in the democratic system in Indonesia, where in the 2024 Presidential Election, Generation Z voters have a significant role as potential voters. Generation Z really considers personal branding in choosing a leader. Prabowo Subianto as one of the potential candidates is building a self-image that is more relaxed, humorous and close to the younger generation. Therefore, this research aims to analyze the influence of Prabowo Subianto's personal branding on the interest of generation Z voters in the Special Region of Yogyakarta (DIY) in the 2024 presidential election. This research uses eight indicators which are thought to influence the interest of generation Z voters, namely: 1) The Law of Specialization, 2) The Law of Leadership, 3) The Law of Personality, 4) The Law of Distinctiveness, 5) The Law of Visibility, 6) The Law of Unity, 7) The Law of Persistence, and 8) The Law of Goodwill. This research uses a survey method involving 400 generation Z respondents who live in the Special Region of Yogyakarta. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, descriptive analysis, and hypothesis testing using correlation tests and simple linear regression. The research results show that Prabowo Subianto's personal branding has a positive and significant influence on the interest of generation Z voters. From the results of the coefficient of determination test, it was found that the influence of Prabowo Subianto's personal branding on the interest of generation Z voters in DIY in the 2024 Presidential Election was 61%, the most influential factors in Prabowo's personal branding are aspects of leadership, personality and good name.

Keywords: Personal Branding, Prabowo Subianto, Voter Interest, Generation Z, 2024 Presidential Election.



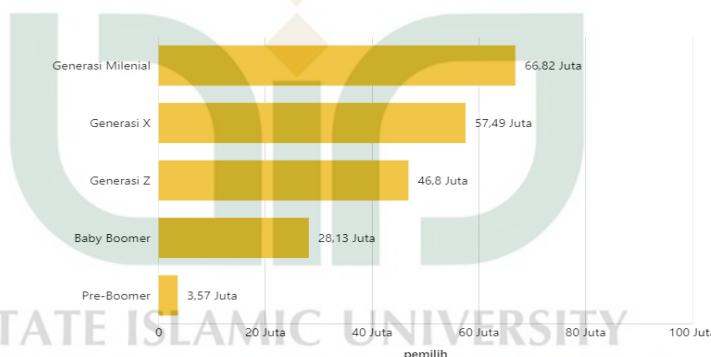
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan Presiden (Pilpres) menjadi salah satu momen penting dalam sistem demokrasi di Indonesia, di mana dalam Pilpres 2024, pemilih generasi Z memiliki peran signifikan sebagai pemilih potensial. Pemilih generasi Z merupakan anggota masyarakat yang telah mencapai usia yang memungkinkan mereka untuk memberikan suara dalam pemilihan, yaitu usia 17-24 tahun, dan mayoritas dari mereka pertama kali akan menggunakan hak pilihnya (Nur, 2020).

Gambar 1. Data pemilih generasi Z



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Dari gambar di atas, terlihat bahwa pemilih generasi muda mendominasi dalam Pilpres 2024, tercatat pemilih generasi Z sebanyak sebanyak 46,8 juta. Meskipun suara generasi Z memiliki potensi signifikan dalam menentukan hasil pemilihan, karakteristik generasi ini cenderung sering mengubah pilihannya. Suasana hati, pikiran, dan emosi mereka seringkali menjadi faktor penentu (Grehenson, 2023).

Generasi Z atau yang sering disebut gen Z, di kenal sebagai generasi digital, sehingga mereka memiliki pola pikir, minat, dan perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z merupakan kelompok yang sejak usia dini sudah akrab dengan teknologi dan internet (Noordiono, dalam Simamora et al., 2024). Hal tersebut menyebabkan perubahan dalam perilaku pemilih, gen Z cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utamanya tentang politik (Nur, 2020).

Generasi Z ini memiliki pandangan politik yang lebih dinamis, adaptif, dan responsif terhadap perubahan zaman. Media sosial akan berperan penting dalam membentuk minat pilihan politik mereka (Fernandes et al., 2023). Gen Z juga lebih menyukai konten politik yang disajikan secara ringkas, menarik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Materi kampanye yang terlalu berat dan mendalam seringkali dianggap membosankan dan kurang menarik bagi mereka (Grehenson, 2023).

Dengan demikian, para kandidat calon presiden semakin aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu media kampanye. Salah satunya, Prabowo Subianto, ia tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan visi dan misinya saja, tetapi juga menampilkan *personal branding* yang menarik perhatian masyarakat. Bagi seorang tokoh politik, *personal branding* menjadi salah satu kunci dalam memengaruhi persepsi dan cara pandang masyarakat terhadap dirinya.

Prabowo Subianto dikenal sebagai sosok yang kontroversial dengan citra yang kuat dan cenderung otoriter. Namun, dalam kampanye Pilpres kali ini, beliau menciptakan identitas baru yang sangat berbanding terbalik dengan citra sebelumnya. Prabowo melakukan *rebranding* dengan menampilkan kepribadian yang lebih santai, humoris, dan mampu mengendalikan emosinya. *Branding* barunya ini kemudian viral di media sosial dengan sebutan “gemoy” (Tumbelaka, 2024).

Namun, *personal branding* yang saat ini dibangun oleh Prabowo Subianto menimbulkan berbagai tanggapan, baik pro maupun kontra. Hal itu dikarenakan reputasi Prabowo yang kurang baik di mata publik karena latar belakang masa lalunya (Rizky et al., 2023). Muhammad Maruf dalam berita opini CNBC Indonesia menyatakan bahwa Prabowo tidak layak menjadi Presiden Indonesia karena rekam jejak buruknya semasa berkarier di militer dan sering menunjukkan ketidakstabilan emosional (Maruf, 2023).

Mohamad Sohibul Iman, Wakil Ketua Majelis Syuro Partai Keadilan Sejahtera (PKS), juga mengkritik penggunaan *gimmick* "gemoy" oleh Prabowo Subianto. Sohibul menyatakan bahwa strategi tersebut tidak sehat bagi demokrasi yang seharusnya fokus pada visi, misi, dan program kerja. Ia menegaskan bahwa demokrasi saat ini lebih diwarnai oleh *gimmick* daripada persaingan ide yang substantif, dan istilah seperti "gemoy" dan "santuy" mencerminkan pendekatan yang tidak tepat dalam pemilihan pemimpin (Prastiwi, 2023).

Akan tetapi, ada juga yang berpendapat positif, seperti Wildan Ghozy Fawwaz, selaku Koordinator Pergerakan Milenial Nusantara (Permana), menyatakan bahwa sebutan "gemoy" untuk Prabowo Subianto mencerminkan kecintaan para pendukung terhadap pemimpin yang diidolakan. Menurut Wildan, anak muda menyukai pemimpin yang berwibawa namun juga memiliki selera humor dan sikap santai, seperti yang ditunjukkan oleh Prabowo (Prastiwi, 2023).

Beberapa pengamat politik juga mengatakan bahwa sekarang *personal branding* dan pendekatan Prabowo sudah berubah dan lebih memperhatikan serta merangkul generasi muda, terutama melalui media sosial (BBC News, 2023). Menurut Bawono, kehadiran Prabowo di media sosial dapat mempengaruhi minat generasi muda terhadap dirinya. Terlebih lagi, gaya komunikasi Prabowo dianggap telah mengalami perubahan menjadi lebih santai dan tidak kaku seperti sebelumnya (BBC News, 2023).

Generasi Z sangat mempertimbangkan *personal branding* dalam memilih seorang pemimpin. Oleh karena itu, membangun *personal branding* penting dibentuk oleh calon kandidat untuk memberikan informasi tambahan kepada pemilih dan memengaruhi minat mereka. *Personal branding* seorang tokoh politik yang ditampilkan dalam media sosial dapat menjadi referensi bagi pemilih generasi Z (Rizky et al., 2023).

Dalam Islam, membangun *personal branding* yang kuat harus didasari oleh akhlak yang mulia dan keteladanan, sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Keteladanan beliau menjadi

panduan utama bagi umat Islam dalam membentuk citra diri yang positif dan berintegritas (Ramadhan, 2024).

Selain itu, ajaran Islam juga menekankan pentingnya *personal branding* bagi seorang pemimpin. Hal ini karena seorang pemimpin memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku individu maupun kelompok agar bertindak sesuai dengan apa yang diharapkannya (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2018).

Konsep *personal branding* ini dijelaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam Surat Al-Baqarah ayat 31: (Al-Quran Kementerian Agama)

وَعَلَمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلِكَةِ فَقَالَ أَنِّيْ يُونِيْ بِاسْمَآءٍ هُوَلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَدِيقِيْنَ ۝

Artinya: *Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!"*

Dalam ajaran Islam, manusia disebut sebagai makhluk paling sempurna di antara ciptaan-Nya, terutama karena dianugerahi akal dan pikiran. Sifat kepemimpinan sebenarnya telah ada dalam diri setiap individu, namun perlu dikembangkan melalui upaya menggali potensi dan kemampuan diri (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2018).

Dari penjelasan ayat di atas, menunjukkan bahwa Allah mengajarkan penamaan benda-benda kepada Nabi Adam, sementara para malaikat tidak diajarkan. Hal ini menandakan bahwa manusia diberi kecerdasan akal yang lebih dibandingkan malaikat. Ketika malaikat

mempertanyakan kepentasan manusia sebagai khalifah di bumi, kemampuan pengetahuan dan kecerdasan manusia menjadi alasan yang tidak terbantahkan (Andayani, 2022).

Korelasi antara penjelasan Surat Al-Baqarah: 31 dengan *personal branding* yakni bahwa sebuah *branding* harus dikomunikasikan agar reputasi terbentuk. Dalam konteks ini, Nabi Adam diajarkan nama-nama benda sehingga dikenali sebagai makhluk yang cerdas dan layak menjadi pemimpin di bumi. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* harus diceritakan agar membangun reputasi yang menghasilkan respons positif dari khalayak.

Dalam dunia politik sekarang, *personal branding* yang baik membantu menarik perhatian generasi Z dan membangun kepercayaan serta kredibilitas yang diperlukan untuk mendapatkan dukungan luas. Dengan demikian, setiap kandidat harus memiliki identitas yang unik untuk meningkatkan kesadaran pemilih tentang dirinya sebagai calon pemimpin (Arianti & Asri, 2019). Dengan *personal branding* yang kuat, kandidat dapat menyampaikan nilai, visi misi, kepribadian mereka dengan lebih efektif, membedakan diri dari pesaing, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemilih generasi Z.

Namun, terdapat perbedaan pendapat terkait seberapa efektif *personal branding* dalam memengaruhi minat pemilih. Penelitian tentang *personal branding* Jokowi di Kecamatan Kuta Alam menunjukkan bahwa konsep *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku

pemilih milenial (Syafira et al., 2023). Di sisi lain, *personal branding* Sandiaga Uno dengan fokus pada kelompok pemilih perempuan, dengan pendekatan gaya hidup "emak-emak" menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap minat pemilih perempuan (Arianti & Asri, 2019). Belum banyak penelitian yang membandingkan pengaruh berbagai elemen *personal branding* terhadap kelompok demografis yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *personal branding* seorang tokoh politik dapat memengaruhi minat pemilih generasi Z yang merupakan penyumbang suara terbesar dalam hasil Pilpres 2024. Hal ini juga menjadi menarik untuk diteliti karena sebelumnya Prabowo Subianto di nilai memiliki citra yang kurang baik. Namun, selama masa kampanye Pilpres 2024, Prabowo membangun *personal branding* yang bertolak belakang dengan citra sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus mengambil populasi generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pemilihan lokasi di DIY, dikarenakan pada karakteristiknya sebagai kota pendidikan, sehingga memungkinkan memiliki kelompok gen Z yang besar, serta tingkat partisipasi politik yang relatif tinggi dibandingkan daerah lain. Komisi Pemilihan Umum (KPU) DIY menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) dari generasi Z sejumlah 540.732 orang, yang berasal dari empat kabupaten dan satu kota (DIY, 2024).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *personal branding* Prabowo Subianto terhadap minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur besaran pengaruh *personal branding* Prabowo Subianto terhadap minat pilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman pembaca tentang bagaimana *personal branding* Prabowo Subianto memengaruhi minat pilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga dapat menambah pemahaman tentang kajian *personal branding* dalam konteks politik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pilih generasi Z dalam memilih calon presiden, serta dapat menjadi landasan teoritis untuk penelitian berikutnya tentang perilaku pemilih generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam penerapan konsep *personal branding* dalam konteks politik, faktor-faktor yang memengaruhi minat pilih generasi Z dalam memilih calon presiden. Selanjutnya, diharapkan juga bisa memberikan wawasan kepada para politisi tentang pentingnya membangun *personal branding* yang kuat dan kredibel di mata generasi Z sehingga dapat menarik perhatian dan dukungan Generasi Z. Kemudian, penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi *public relations* dalam bidang politik sebagai data kajian untuk membantu dalam menyesuaikan pesan, media komunikasi, dan aktivitas kampanye dalam menyusun strategi kampanye terkait pembentukan citra.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pencarian terhadap penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan tema penelitian yang di ambil oleh peneliti. Akan tetapi, terdapat sejumlah sudut pandang yang membedakan dengan penelitian sebelumnya. Di antara sekian banyak penelitian tersebut diantaranya, sebagai berikut:

Penelitian pertama yang menjadi acuan dikutip dari artikel (Syafira et al., 2023), mengenai pengaruh *personal branding* Jokowi terhadap minat pemilih milenial di Kuta Alam Pilpres 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Jokowi tidak berpengaruh

terhadap perilaku pemilih milenial di Kuta Alam, Aceh. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal variabel independen yang digunakan, yaitu *personal branding* dan minat pemilih. Selain itu, kedua penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif serta indikator yang serupa untuk mengukur *personal branding*. Namun, perbedaannya terdapat pada subjek, objek, lokasi, dan sampel penelitian yang digunakan.

Adapun kajian terdahulu yang serupa dengan penelitian diatas, yang membedakannya adalah penelitian ini mengambil subjek penelitian yaitu pemilih perempuan di wilayah Jabodetabek. Penelitian yang dilakukan oleh Gusmia Arianti dan Rahman Asri menghasilkan *personal branding* Sandiaga Uno memiliki pengaruh terhadap minat pemilih perempuan di Jabodetabek dan dapat dikategorikan kuat (Arianti & Asri, 2019).

Selanjutnya, penelitian tentang *personal branding* tidak hanya digunakan dalam bidang politik saja, akan tetapi dapat dilakukan juga di bidang *fashion*. Seperti penelitian mengenai pengaruh *personal branding* Jovi Adhiguna di *Instagram* @joviadhiguna terhadap minat *fashion* Androgini yang dilakukan oleh Bertha K. Sinambela dan Saskia Novendra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Jovi Adhiguna berpengaruh terhadap minat *fashion* Androgini (Bertha K. Sinambela & Saskia Novendra, 2023). Persamaan diantara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah menggunakan variabel *personal branding*. Sedangkan, perbedaannya terletak pada subjek, objek, dan sampel penelitian.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Peneliti (Tahun)	Nur Ardilla Syafira, Ubaidullah, Khalisni (2023)	Bertha K. Sinambela, Saskia Novendra (2023)	Gusmia Arianti, Rahman Asri (2019)
2.	Judul	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Jokowi Terhadap Pemilih Milenial Di Kuta Alam PILPRES 2019	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Jovi Adhiguna Di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini (Survey Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @joviadhiguna)	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Sandiaga Uno Terhadap Minat Pemilih Perempuan Pada PILPRES 2019
3.	Sumber	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK	Jurnal Netnografi Komunikasi	<i>CoverAge: Journal of Strategic Communication</i>
4.	Hasil	Menurut penelitian, konsep <i>personal branding</i> yang dipromosikan oleh Jokowi di akun Instagramnya adalah tentang keteguhan atau " <i>the law of persistence</i> ." Namun, ditemukan bahwa personal branding yang dilakukan oleh Jokowi tidak memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pemilih milenial(Syafira et al., 2023).	Berdasarkan hasil penelitian, <i>personal branding</i> yang dibangun oleh Jovi Adhiguna telah berhasil menarik minat dan perhatian khalayak terhadap gaya fashion androgini (Bertha K. Sinambela & Saskia Novendra, 2023).	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh <i>personal branding</i> Sandiaga Uno sebagai calon Wakil Presiden terhadap minat pemilih perempuan sebesar 53% dapat dianggap sebagai pengaruh yang signifikan (Arianti & Asri, 2019).
5.	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent (<i>Personal Branding</i>) • Metode penelitian deskriptif kuantitatif • Variabel dependent (Minat Pilih) • Indikator pengukuran <i>personal branding</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent (<i>Personal Branding</i>) • Bersifat kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent (<i>Personal Branding</i>) • Bersifat kuantitatif • Variabel dependent (Minat Pemilih)
6.	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian (Jokowi) • Objek penelitian (Pemilihan Presiden 2019) • Sampel dan lokasi dalam penelitian ini adalah pemilih milenial di Kuta Alam 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependent (Minat <i>Fashion</i>) • Sampel dalam penelitian adalah <i>followers</i> akun Instagram @joviadhiguna 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian (Sandiaga Uno) • Objek penelitian (Pemilihan Presiden 2019) • Sampel dalam penelitian ini adalah pemilih perempuan di Jabodetabek

Sumber: Olahan Peneliti

2. Landasan Teori

a. Teori *Stimulus-Respon* (S-R)

Teori *Stimulus-Respon* (S-R) menjadi landasan utama untuk menjelaskan bagaimana *personal branding* dapat memengaruhi pilihan seseorang. Teori ini memandang komunikasi sebagai aksi-reaksi yang sederhana. Artinya, setiap pesan, baik itu kata-kata, gerakan tubuh, gambar, atau tindakan, bisa memicu reaksi tertentu pada orang lain. (Mulyana, 2016).

Gambar 2. Model *Stimulus-Respons*



Sumber: Buku Deddy Mulyana “Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar”

Menurut Mulyana, proses ini dapat dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan yang bersifat timbal balik dan memiliki berbagai efek. Setiap efek dapat mempengaruhi tindakan komunikasi (*communication act*) yang akan dilakukan. Teori S-R juga mengasumsikan bahwa perilaku manusia (*respons*) bisa diprediksi, sehingga komunikasi dipandang sebagai sesuatu yang statis. Menurut teori ini, perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan eksternal (*stimulus*), bukan oleh kehendak, keinginan, atau kebebasan pribadi (Mulyana, 2016).

Sendjaja (2004) dalam Model *Stimulus-Respon* menjelaskan bahwa stimulus berperan sebagai faktor penentu dalam membentuk

respons individu. Dengan kata lain, respons yang muncul pada individu merupakan cerminan dari stimulus yang diterimanya. Oleh karena itu, pemilihan isi pesan dan cara penyampaian pesan yang tepat akan sangat menentukan jenis dan kekuatan respons yang dihasilkan (Maulida & Kamila, 2021).

Menurut Hovland (2007), pemberian stimulus memerlukan penguatan, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan keuntungan atau hukuman (*reward and punishment*). Dengan menggunakan metode ini, diharapkan terjalin hubungan yang kuat antara informasi yang diterima dengan tindakan yang dilakukan oleh individu. Informasi yang disampaikan tidak hanya sebatas pengetahuan, namun juga menjadi pendorong bagi individu untuk melakukan perubahan perilaku. Agar hubungan antara informasi dan tindakan ini dapat terwujud dengan baik, maka proses penyampaian informasi harus dirancang sedemikian rupa hingga mampu memicu respons emosional dan kognitif pada diri individu (Kabu & Priadi, 2020).

b. *Personal Branding*

Timothy P.O ‘Brien mengemukakan pendapatnya bahwa *personal branding* adalah karakteristik individual yang mampu menimbulkan tanggapan emosional dari orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut (Nurussa’adah & Murbantoro, 2023). Maulana (2015:30) mengungkapkan bahwa

personal branding tidak hanya sebatas membuat promosi tentang diri sendiri, melainkan juga tentang membentuk pemahaman dan citra yang jelas mengenai diri kita saat berkomunikasi dengan para audiens, dengan tujuan untuk membangun kepercayaan (Ma'ruf & Putra, 2019).

Menurut Yasin (2013:4), *personal branding* merupakan suatu proses dimana individu mengembangkan dan menyusun keterampilan serta karakteristik uniknya menjadi sebuah identitas yang membedakannya dari orang lain. Individu yang berhasil mengelola personal branding secara efektif memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mencapai tingkat popularitas yang diinginkan (Amalia & Satvikadewi, 2020).

Menurut Montoya, *personal branding* adalah gambaran diri yang dapat membentuk persepsi tertentu di benak orang-orang yang melihatnya, termasuk persepsi tentang nilai-nilai dan karakteristik yang dimiliki oleh individu tersebut (Rangkuti, dalam Restusari & Farida, 2019).

Personal branding dapat dianggap sebagai sebuah strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan diri sendiri. Dengan menciptakan sebuah merek pribadi yang kuat dan unik, seseorang dapat menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan berkelanjutan dengan target audiensnya. Nilai-nilai, kelebihan, keunikan, dan kecakapan yang ditampilkan

akan menjadi aset berharga yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan. Erwin dan Tumewu menyatakan bahwa *personal brand* merupakan kesan yang terkait dengan kemampuan, perilaku, dan prestasi yang dikembangkan oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dengan tujuan untuk membangun citra diri. *Personal brand* dapat menjadi identitas yang digunakan orang lain untuk mengingat seseorang berdasarkan kualitas dan nilai yang dimilikinya (Nurussa'adah & Murbantoro, 2023).

Berdasarkan kajian Montoya (2002), terdapat delapan pilar utama yang mendukung terbentuknya *personal branding* yang kuat, yaitu: (Nurussa'adah & Murbantoro, 2023)

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*)
- 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
- 5) Terlihat (*The Law of Visibility*)
- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*)
- 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)
- 8) Nama baik (*The Law of Goodwill*)

c. Minat Pemilih

Berhard menyatakan bahwa minat tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi berkembang melalui partisipasi, pengalaman, dan kebiasaan saat belajar atau bekerja. Dengan kata lain, minat dapat

menjadi penyebab dan juga hasil dari keterlibatan dalam kegiatan tersebut. Kemudian, Hurlock juga mengemukakan bahwa minat memiliki dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif (dalam Arianti & Asri, 2019).

Menurut Soraya (2015), minat adalah kecenderungan yang kuat untuk memberikan perhatian yang besar pada sesuatu, sehingga menciptakan perasaan senang dan sikap positif. Minat juga memiliki beberapa karakteristik yang dapat diidentifikasi, yaitu: (Bertha K. Sinambela & Saskia Novendra, 2023)

- 1) Minat menghasilkan respons positif terhadap suatu objek.
- 2) Minat merupakan hasil dari pengalaman yang menyenangkan dan muncul dari suatu objek.
- 3) Minat melibatkan rasa penghargaan, mendorong keinginan dan aktivitas untuk mencapai hal yang diinginkan.

Menurut Firmanzah (2007) dalam bukunya “*Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*” menjelaskan bahwa secara umum pemilih dapat diartikan sebagai semua individu atau kelompok yang menjadi target utama dari peserta kontes politik dengan tujuan memengaruhi mereka dan meyakinkan mereka untuk memberikan dukungan dan suara kepada peserta tersebut. Pemilih dalam konteks ini bisa terdiri dari konstituen atau masyarakat yang merasa diwakili oleh sebuah ideologi tertentu, yang kemudian

diwujudkan melalui institusi seperti partai politik (dalam Syafira et al., 2023).

Menurut Saiful Mujani, R. William Liddle, dan Kusridho Ambardi dalam bukunya “Kuasa Rakyat” (2011), terdapat tiga pendekatan umum yang digunakan untuk menganalisis perilaku pemilih dalam kontestasi pemilihan umum, antara lain pendekatan sosiologi, pendekatan psikologis, dan pendekatan rasional (Syafira et al., 2023).

F. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan metode *Logical Construct* sebagai dasar dalam menyusun kerangka berpikir. Metode ini melalui tiga tahapan yakni *conceptioning, judgement, dan reasoning.*

1. *Conceptioning:* variabel-variabel penelitian dikembangkan berdasarkan konsep-konsep dasar yang terdapat dalam teori.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Respons* (S-R) dengan asumsi model *Stimulus-Respon* menempatkan stimulus sebagai faktor kunci dalam membentuk respons individu. Pesan yang disampaikan akan bertindak sebagai rangsangan yang memicu berbagai proses kognitif dan emosional pada penerima. Respons yang muncul kemudian akan menjadi cerminan dari bagaimana individu tersebut mengolah dan menafsirkan stimulus yang diterimanya (Maulida & Kamila, 2021).

Berdasarkan asumsi tersebut, kemudian oleh peneliti diturunkan ke dalam variabel-variabel teori:

Stimulus → Respon

2. *Judgement*: menghubungkan variabel-variabel penting dalam teori dengan masalah yang sedang diteliti.

Berdasarkan tahap *conceptioning* diperoleh variabel-variabel teori berikut:

Stimulus → Respon

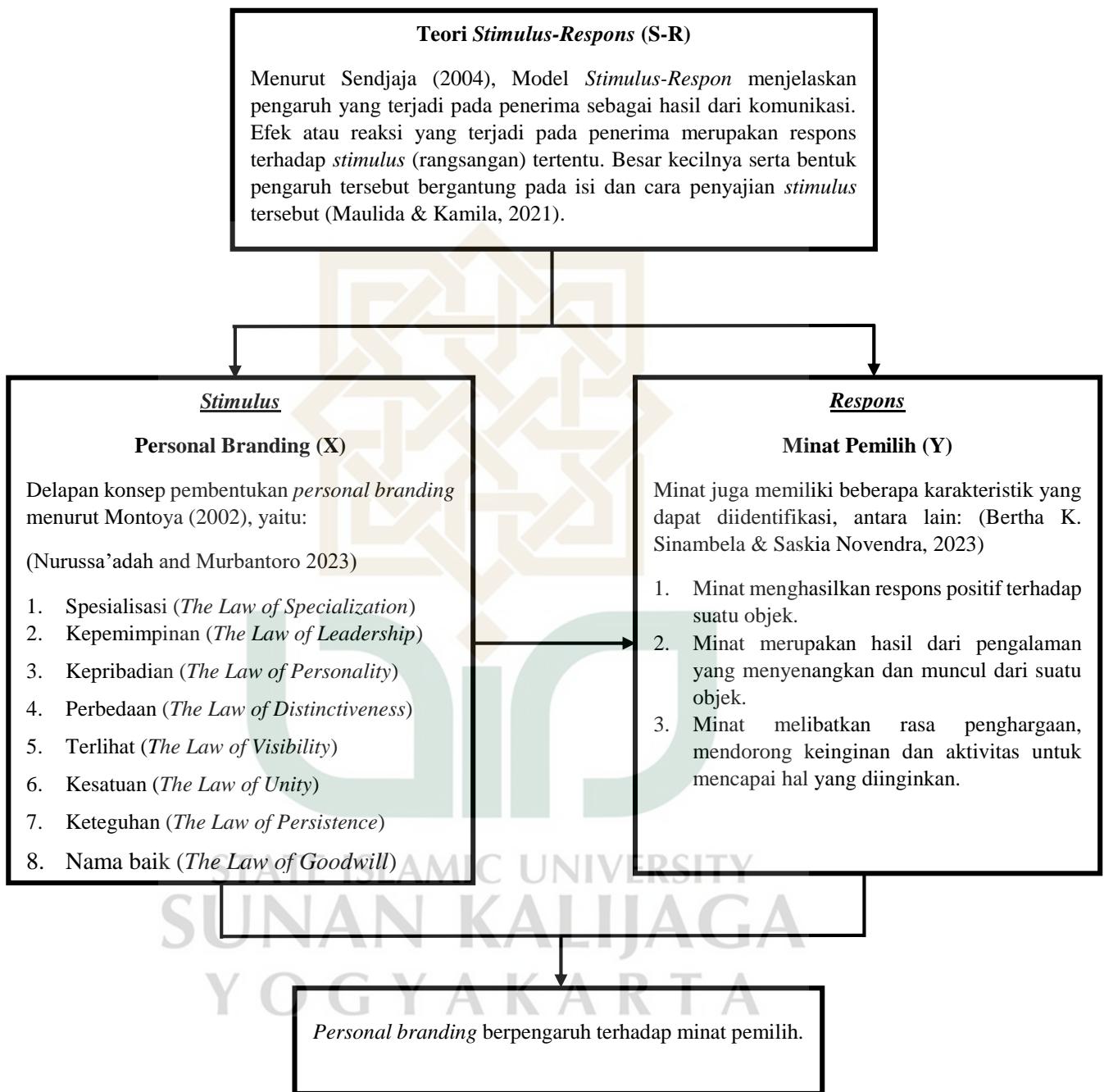
Dari variabel-variabel teori diatas, kemudian diturunkan ke dalam variabel-variabel masalah berikut:

Personal branding Prabowo Subianto → Minat Pemilih Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilihan Presiden 2024

3. *Reasoning*: dari persamaan antara teori dan masalah peneltian, peneliti dapat menarik kesimpulan yang logis.

Hipotesis sementara dalam penelitian ini yaitu apabila *personal branding* yang diciptakan Prabowo Subianto berhasil dan berpengaruh positif, maka minat pemilih muda generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta akan ditujukan kepada Prabowo Subianto dalam Pemilihan Presiden 2024. Berikut bagan dari kerangka pemikiran yang akan dilakukan oleh peneliti:

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *personal branding* Prabowo Subianto terhadap minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilihan Presiden 2024 sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat besaran pengaruh *personal branding* Prabowo Subianto terhadap minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024.

H_a : Terdapat besaran pengaruh *personal branding* Prabowo Subianto terhadap minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024.

H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menggambarkan apa yang sebenarnya ingin diteliti dalam penelitian ini. Definisi konseptual bertujuan untuk membatasi masalah, juga sebagai dasar pemikiran yang akan menjadi operasional dalam penelitian. Berdasarkan landasan teori yang disampaikan oleh peniliti, definisi konseptual untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Personal Branding* (Variabel X)

Variabel X dalam penelitian ini adalah *Personal branding* yang akan diukur dalam penelitian ini adalah *personal branding* milik Prabowo Subianto selama Pemilihan Presiden 2024.

Menurut Montoya (2002), terdapat delapan konsep utama dalam pembentukan *personal branding*. Delapan konsep pembentukan *personal branding* tersebut dianggap sebagai pilar yang kuat, antara lain: (Nurussa'adah & Murbantoro, 2023)

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Karakteristik utama dari *personal branding* yang menarik terletak pada spesialisasi yang tepat, dengan hanya memusatkan perhatian pada satu kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal branding mencakup individu yang berperan sebagai pemimpin yang mampu mengambil keputusan dalam situasi tertentu dan mengutarakan tujuan dengan tujuan dengan tegas.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang kuat didasarkan pada kepribadian yang apa adanya dan ketidak sempurnaan. Pendekatan ini mengurangi tekanan pada standar kepemimpinan yang terkadang tidak realistik. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Untuk berhasil dalam *personal branding*, penting untuk menonjolkan keunikan dan perbedaan yang dimiliki. Dengan

menunjukkan perbedaan yang tepat nantinya akan dapat membangun citra yang kuat dan dikenal di mata masyarakat.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding mengharuskan konsistensi dan ketekunan agar pengenalan diri dapat tercapai. Dalam hal ini, penting untuk terus menerus menampilkan diri agar *personal branding* dapat dikenal. Dengan demikian, penonjolan diri (*visibility*) memiliki peran penting, bahkan mungkin lebih daripada kemampuan (*ability*). Untuk meningkatkan visibilitas, penting bagi seseorang untuk mempromosikan diri dan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada agar dapat terlihat oleh orang lain.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Sikap dan moral yang terkandung dalam *personal brand* harus tercermin secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam *personal brand*.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Selama membentuk *personal branding* perlu untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend yang terjadi.

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

Personal branding yang dibangun dengan baik akan menciptakan hasil yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama. Jika seseorang memiliki citra positif di mata orang

lain, maka dia akan dikaitkan dengan nilai atau ide yang diterima secara luas dan bermanfaat.

b. Minat Pemilih (Variabel Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat pemilih. Minat yang akan diukur yaitu minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Prabowo Subianto.

Indikator minat dapat diukur dengan karakteristik yang dapat diidentifikasi, yaitu: (Bertha K. Sinambela & Saskia Novendra, 2023)

- 1) Minat menghasilkan respons positif terhadap suatu objek.
- 2) Minat merupakan hasil dari pengalaman yang menyenangkan dan muncul dari suatu objek.
- 3) Minat melibatkan rasa penghargaan, mendorong keinginan dan aktivitas untuk mencapai hal yang diinginkan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional memberikan pedoman yang rinci tentang cara mengidentifikasi dan mengukur variabel penelitian, sehingga hasil pengukuran menjadi lebih akurat dan objektif.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Personal Branding (Stimulus)</i>	1. Spesialisasi <i>(The Law of Specialization)</i>	1. Kekuatan 2. Keterampilan 3. Pencapaian	<p>1. Saya memilih Prabowo Subianto karena kampanye “Gemoy”</p> <p>2. Saya memilih Prabowo Subianto Subianto karena mengusung keberlanjutan pemerintahan Jokowi</p> <p>3. Saya memilih Prabowo Subianto karena pemilihan calon wakil presiden dari generasi muda</p>
	2. Kepemimpinan <i>(The Law of Leadership)</i>	1. Mampu mengambil keputusan, serta mengkomunikasikan dengan arahan jelas	<p>1. Saya memilih Prabowo karena memiliki gaya kepemimpinan yang tegas dan berani</p> <p>2. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau mampu menyampaikan visi, misi, dan arah kebijakannya sebagai calon</p>

			presiden dengan jelas dan mudah dipahami
3. Kepribadian <i>(The Law of Personality)</i>	1. Kepribadian yang apa adanya dan ketidaksempurnaan	1. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau berani meminta maaf kepada paslon lain 2. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau mengakui bahwa dirinya kurang pandai berbicara 3. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau menampilkan dirinya apa adanya	
4. Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	1. Unik	1. Saya memilih Prabowo Subianto karena gaya bersosial medianya yang estetik dan menarik 2. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau seorang <i>catlovers</i> (pecinta kucing) 3. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau sudah	

			<p>berkali-kali maju dalam pemilu</p> <p>4. Saya memilih Prabowo Subianto karena satu-satunya paslon yang berkampanye dengan menggunakan teknologi AI</p>
5. Terlihat (<i>The Law of Visibility</i>)	1. Konsisten dalam mempromosikan diri	1. Saya memilih Prabowo Subianto karena sering melihat konten-konten “Gemoy” di media social	2. Saya memilih Prabowo Subianto karena sering melihat kampanye kreatifnya, seperti meme-meme lucu
6. Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	1. Sikap dan moral dalam <i>personal branding</i> selaras dengan kehidupan sehari-hari	1. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau lebih lembut dalam bertutur kata dibandingkan sebelumnya	2. Saya memilih Prabowo Subianto karena tampil dengan

			<p>pembawaan diri yang lebih santai</p> <p>3. Saya memilih Prabowo Subianto karena santai dalam berkomunikasi dengan generasi muda</p>
7. Keteguhan <i>(The Law of Persistence)</i>	1. Mengikuti trend yang terjadi		<p>1. Saya memilih Prabowo Subianto karena selalu update bersosial media</p> <p>2. Saya memilih Prabowo Subianto karena kerap menampilkan trend “Goyang Gemoy”</p> <p>3. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau sering berkolaborasi dengan anak-anak muda selama kampanye</p>
8. Nama baik <i>(The Law of Goodwill)</i>	1. Citra baik		<p>1. Saya memilih Prabowo Subianto karena keluarga saya pendukung dari Prabowo</p> <p>2. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau mau</p>

			<p>berinteraksi dekat dengan masyarakat</p> <p>3. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau mempunyai pengalaman dalam memimpin</p>
Minat Pemilih <i>(Respons)</i>	<p>1. Minat menghasilkan respons positif terhadap suatu objek</p> <p>2. Minat merupakan hasil dari pengalaman yang menyenangkan dan muncul dari suatu objek</p>		<p>1. Saya memilih Prabowo Subianto karena program makan siang gratis untuk anak sekolah</p> <p>2. Saya memilih Prabowo Subianto karena menjadikan Gibran sebagai calon wakil presidennya</p> <p>3. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau terbuka terhadap saran dan kritik dari masyarakat</p> <p>1. Saya memilih Prabowo Subianto karena mengadakan konser musik gratis ketika masa kampanye</p> <p>2. Saya memilih Prabowo Subianto</p>

			karena interaksi beliau dengan anak muda yang santai
3. Minat melibatkan rasa penghargaan, mendorong keinginan dan aktivitas untuk mencapai hal yang diinginkan.			<p>1. Saya memilih Prabowo karena tekadnya untuk membawa Indonesia bebas dari kemiskinan dan kelaparan/ kurang gizi</p> <p>2. Saya memilih Prabowo karena berjanji menyediakan lapangan pekerjaan bagi generasi muda</p>

Sumber: olahan peneliti

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah kuantitatif.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018), metode ini menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang terukur

(Sugiyono & Lestari, 2021).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei. Sesuai dengan definisi Kerlinger (1973), survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari populasi yang lebih besar untuk kemudian dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono & Lestari, 2021). Pada penelitian

ini, peneliti menguji pengaruh *personal branding* Prabowo Subianto terhadap minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kurun waktu Agustus 2024 sampai Januari 2025.

3. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Corper dan Schindler (2003), populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi sasaran inferensi atau generalisasi. Elemen dari populasi mencakup semua subjek yang akan diukur dan yang menjadi unit analisis dalam penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 540.732 orang (DIY, 2024).

b. Ukuran Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang mewakili keseluruhan populasi. Jumlah anggota sampel biasanya disebut sebagai ukuran sampel. Agar sampel dapat mewakili populasi secara sempurna dan menghindari kesalahan generalisasi, ukuran sampel idealnya sama dengan jumlah seluruh anggota populasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Ukuran sampel dalam penelitian diperlukan untuk

memperoleh gambaran yang representatif dari suatu populasi.

Dengan demikian, pemilihan sampel pada penelitian ini difokuskan pada kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus yang dirumuskan oleh Slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

Bentuk Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel (5%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dijelaskan sampel

yang dilakukan pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta,

yaitu:

$$n = \frac{540.732}{1 + 540.732 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{540.732}{1 + 540.732 (0,0025)}$$
$$n = \frac{540.732}{1 + 1.351,83}$$
$$n = \frac{540.732}{1.352,83}$$



Hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus

Slovin menghasilkan jumlah 399,70 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi

tersebut. Metode ini digunakan jika populasi dianggap homogen (Sugiyono & Lestari, 2021).

4. Jenis Data

Untuk memperoleh jumlah data yang diperlukan, peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner, sedangkan data sekunder berupa literatur kajian pustaka dan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan kuesioner *online* berupa *google form* yang akan disebarluaskan kepada responden melalui sosial media.

5. Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan informasi dari banyak responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang sudah disiapkan, baik berupa pilihan jawaban tertutup atau terbuka (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui sosial media.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis, visual, atau numerik (Sugiyono, 2018).

c. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kumpulan teori yang diperoleh dari beragam sumber yang akan digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian, seperti jurnal, skripsi, artikel, berita, koran, dan lain-lain (A, n.d.).

d. Skala Likert

Skala Likert merupakan teknik pengukuran yang mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena dengan cara membagi variabel menjadi indikator-indikator lebih kecil. Indikator-indikator ini kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan. Skala likert termasuk dalam jenis data interval menurut pendapat Ghazali (2010), karena Likert melakukan sebuah penelitian di mana kuesioner skala Likert diubah ke dalam bentuk skala Thurstone dan Guttman, kemudian diajukan kepada responden yang sama.

Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi antara skala Likert dengan skala Guttman maupun Thurstone mnghasilkan angka yang sama (0,92). Oleh karena itu, skala Likert dapat dianggap memiliki karakteristik skala interval (Suliyanto, 2011).

Jawaban dari setiap item diberikan dalam bentuk skala yang bervariasi, seperti berikut: (Sugiyono & Lestari, 2021)

- 1) Sangat Setuju = 5
- 2) Setuju = 4
- 3) Ragu-Ragu/ Netral = 3
- 4) Tidak Setuju = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju = 1

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah alat ukur tersebut valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud di sini adalah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataan didalamnya mampu mengungkapkan apa yang hendak di ukur dalam kuesioner tersebut (Janna, 2021).

Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan program *SPSS for windows*. Tingkat signifikansi yang akan digunakan yaitu 0,05 (5%). Jumlah sampel untuk uji coba kuesioner adalah sebanyak 30 responden. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji validitas kuesioner adalah korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi masing-masing elemen

$\sum xy$ = total perkalian nilai x dengan y

ΣX = nilai korelasi setiap elemen

ΣY = korelasi skor total

N = jumlah responden

Untuk menjelaskan hasil uji validitas, dasar keputusan yang digunakan sebagai berikut:

- 1) H_0 di terima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item instrumen dinyatakan valid.
- 2) H_0 di tolak apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item instrumen dinyatakan tidak valid.
- 3) Untuk mendapatkan nilai r_{tabel} , peniliti menggunakan tabel produk moment. Cara menentukan besar nilai r_{tabel} yaitu:

$r_{tabel} = df(N-2)$, tingkat signifikansi dua arah

b. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005), reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat di percaya atau diandalkan. Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat tersebut tetap menghasilkan hasil yang sama jika pengukuran dilakukan berulang kali. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali (Janna, 2021).

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan program *SPSS for windows*. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliable.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliable.

Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_x = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

7. Analisis Deskriptif

Pangestu Subagyo (2003), menjelaskan analisis deskriptif merupakan proses pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistik, serta pembuatan diagram atau visualisasi terkait suatu hal. Data yang disajikan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan pembacaan informasi (Nasution, 2017).

8. Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah awal yang harus dilakukan sebelum melanjutkan ke analisis data lebih mendalam. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias, dan konsisten dalam perkiraannya.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal, karena data yang berdistribusi normal dianggap lebih baik untuk analisis penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*, dengan membandingkan frekuensi kumulatif dari distribusi teoritis dengan frekuensi kumulatif dari distribusi empiris.

Untuk menjelaskan hasil uji normalitas, kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Untuk mendukung dan memastikan data benar-benar terdistribusi dengan normal, peneliti melakukan uji visualisasi

menggunakan metode grafik histogram dan p-plot. Metode ini dipakai untuk memperlihatkan sebaran data yang di kaji, dengan kriteria dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Pada grafik histogram, jika gambar berbentuk seperti lonceng yang miring ke kanan, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.
 - b) Pada grafik p-plot, jika dalam gambar p-plot, titik-titik datanya mengikuti garis miring, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Uji Linearitas

Pada penelitian ini, uji linieritas yang dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel X (*Personal Branding*) terhadap variabel Y (Minat Pemilih Generasi Z). Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya di uji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya. Uji linieritas antara variabel X dengan variabel Y menggunakan *software SPSS for windows* (Halawa, 2019).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas, antara lain:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independet dengan variabel dependent.

- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel independet dengan variabel dependent.
- b. Uji Hipotesis

1) Uji Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan metode statistik yang bertujuan untuk menilai sejauh mana kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Terdapat dua jenis koefisien korelasi yang sering digunakan dalam analisis ini, yaitu koefisien korelasi Pearson dan koefisien korelasi Spearman.

Koefisien korelasi Pearson digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang mengikuti distribusi normal, sedangkan koefisien korelasi Spearman lebih sesuai untuk variabel yang tidak berdistribusi normal atau berbentuk data ordinal (CMHC Committee, 2023).

Dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Spearman. Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi Spearman:

- a) Jika nilai sig. $< 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

b) Jika nilai sig. > 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan

Kriteria tingkat hubungan (koefisien korelasi) antar variabel berkisar antara $\pm 0,00$ sampai $\pm 1,00$ tanda + adalah positif dan tanda – adalah negatif. Adapun kriteria penafsirannya, sebagai berikut: (Raharjo, 2014)

- 0,00 sampai 0,20, artinya : hampir tidak ada korelasi
- 0,21 sampai 0,40, artinya : korelasi rendah
- 0,41 sampai 0,60, artinya : korelasi sedang
- 0,61 sampai 0,80, artinya : korelasi tinggi
- 0,81 sampai 1,00, artinya : korelasi sempurna

2) Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini menggunakan data berjenis interval dengan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linear sederhana untuk menguji besaran pengaruh terhadap dua variabel, yakni variabel independent (*Personal Branding*) dan variabel dependen (Minat Pemilih Generasi Z) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Harga Y ketika X=0 (harga konstan)

b = Angka arah yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pada perubahan variabel independent

X = Variabel independent

3) Uji t

Tujuan utama uji hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dan menjawab rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel X (*Personal Branding*) terhadap variabel Y (Minat Pemilih Generasi Z) dalam Pemilihan Presiden 2024. Adapun rumus uji

t dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

Prosedur dalam menguji hipotesis terkait pengaruh *personal branding* Prabowo Subianto terhadap minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilihan Presiden 2024 adalah sebagai berikut:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai signifikanwi koefisien kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel *personal branding* dan minat pemilih generasi Z.

4) Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Dalam penelitian ini, peneliti menghitung koefisien determinasi (*R Square*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel personal branding Prabowo Subianto (X) terhadap minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (Y).

Adapun rumus koefisien determinasi pada penelitian ini, sebagai berikut :

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

c. Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR)

Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan untuk memperdalam pembahasan dari hasil temuan. Analisis TCR merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing indikator dalam penelitian. Pada penelitian ini memiliki delapan indikator *personal branding* yang dijelaskan dalam pembahasan hasil penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). SPSS, sebagai salah satu perangkat lunak statistik yang paling populer, memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengolah dan menganalisis data kuantitatif. (Janna, 2021).

Analisis data merupakan bagian integral dari penelitian. Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah mengolah data melalui berbagai teknik statistik, seperti pengelompokan, tabulasi, dan uji statistik, dengan tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan (Sugiyono & Lestari, 2021).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan *software SPSS 25*, yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa *personal branding* Prabowo Subianto memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pemilih Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada Pemilihan Presiden 2024 sebesar 61%, sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian, generasi Z di DIY lebih terpengaruh dengan *personal branding* Prabowo yang menampilkan diri sebagai sosok calon pemimpin yang tegas dan berani. Selain itu juga, generasi Z di DIY menyukai pemimpin yang memperlihatkan mau berinteraksi secara dekat dengan masyarakat. Dalam hal ini, Prabowo menunjukkan kedekatannya dengan rakyat, sehingga memperkuat citra positif sebagai pemimpin yang peduli dan dapat dipercaya.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kesatuan (*The Law of Unity*), dan Nama Baik (*The Law of Goodwill*) menjadi indikator yang paling kuat dari *personal branding* Prabowo Subainto dalam memengaruhi minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan Presiden 2024.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, beberapa hal yang dapat peneliti sarankan kepada sejumlah pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Untuk Prabowo Subianto, terus memperkuat citra kepemimpinan yang tegas dan berani, serta menjaga hubungan emosional dengan Generasi Z melalui platform media sosial. Selain itu, penting untuk meningkatkan komunikasi dan keterlibatan secara langsung dengan pemilih muda.
2. Untuk tokoh politik, sangat perlu menyesuaikan strategi *personal branding* yang akan dibangun disesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki generasi mendatang, serta memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian lanjutan dapat memperluas fokus pada generasi lain atau wilayah berbeda untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh *personal branding* dalam dunia politik.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Q. (n.d.). *Kajian Pustaka: Pengertian, Manfaat, Tujuan, Cara Membuat, dan Contoh*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/kajian-pustaka/>
- Ahdiat, A. (2023). *5 Partai Politik Terkuat di Yogyakarta pada Pemilu 2019*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/3d1913d3a04484c/5-partai-politik-terkuat-di-yogyakarta-pada-pemilu-2019?utm_source=chatgpt.com
- Al-Quran Kementerian Agama. (n.d.-a). *Surah Al-Ahqaf: 35*. Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/46?from=35&to=35>
- Al-Quran Kementerian Agama. (n.d.-b). *Surah Al-Baqarah: 124*. Quran Kemenag. kemenag
- Al-Quran Kementerian Agama. (n.d.-c). *Surah Ash-Shu'ara: 84*. Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=84&to=227>
- Al-Quran Kementerian Agama. (n.d.-a). *Al-Baqarah: 31*. Kementerian Agama.
- Al-Quran Kementerian Agama. (n.d.-b). *Surah Al-Ahzab: 21*. Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=21&to=73>
- Al-Quran Kementerian Agama. (n.d.-c). *Surah Al-Baqarah: 148*. Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=148&to=286>
- Al-Quran Kementerian Agama. (n.d.-d). *Surah Ar-Ra'ad: 17*. Quran Kemenag. <http://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/13?from=17&to=17>
- Al-Quran Kementerian Agama. (n.d.-e). *Surah Ash-Shaff ayat 2-3*. Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/61?from=2&to=14>
- Al-Quran Kementerian Agama. (n.d.-f). *Surah At-Taubah: 105*. Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/9?from=105&to=105>
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @ Arif Muhammad)*. 6(01).
- Andayani, B. T. (2022). *Branding Menurut Al Quran, Sejak Kapan?* Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/basabasuki1886/62f61f18a51c6f55e21698c2/branding-menurut-al-qur-an-sejak-kapan>
- Arianti, G., & Asri, R. (2019). Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno Terhadap Minat Pemilih Perempuan Pada Pilpres 2019. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1227>
- Arrsa, R. C. (2014). Pemilu Serentak dan Masa Depan Konsolidasi Demokrasi. *Jurnal Konstitusi*, 11.
- Baktora, M. I. (2023). *Pro dan Kontra Gibran Rakabuming Raka jadi Cawapres di Pemilu 2024, Bagaimana Pandangan Kaum Muda, Yakin Banyak Dipilih?*

- Suara.Com. <https://www.suara.com/kotaksuara/2023/11/24/170000/pro-dan-kontra-gibran-rakabuming-raka-jadi-cawapres-di-pemilu-2024-bagaimana-pandangan-kaum-muda-yakin-banyak-dipilih>
- BBC News. (2023). *Mengapa Prabowo Subianto populer di kalangan Gen Z?* BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cpw2g1q9dneo>
- BBC News Indonesia. (2024). *Mahasiswa sebarkan Koran ‘Achtung’, sebut Prabowo ‘penculik aktivis 98’ - Apakah mampu mendegradasi kampanye “gemoy” di Pilpres 2024?* Bbc.Com. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c3gyq21vl5ko>
- Bertha K. Sinambela, & Saskia Novendra. (2023). Pengaruh Personal Branding Jovi Adhiguna Di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini (Survey Pada Followers Akun Instagram @ joviadhiguna). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.3>
- CMHC Committee. (2023). *Uji Korelasi dengan SPSS.* Cattleya Publicaton Services. <https://cattleyapublicationservices.com/?p=736>
- DIY, K. (2024). *Wawancara 2024.*
- Fernandes, A., Suryahudaya, E. G., & Okhtariza, N. (2023). *Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum 2024: Dinamis, Adaptif dan Responsif.*
- Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024). *Generasi Z Mempengaruhi Keputusan Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024 Abstrak Generasi milenial dan generasi Z , sebagai dua kelompok generasi yang signifikan dalam sejarah demografi manusia , telah menjadi fokus perhatian dalam berbagai studi yang mencoba un.* 10(April).
- Grehenson, G. (2023). *Pemilih Muda Cenderung Mudah Berubah dan Suka Konten Politik Ringan.* Universitas Gadjah Mada. <https://ugm.ac.id/id/berita/pemilih-muda-cenderung-mudah-berubah-dan-suka-konten-politik-ringan/>
- Halawa, S. Y. (2019). *Analisis Wacana Kemenangan Pasangan Nomor Urut 02 Prabowo-Gibran di Kalangan Generasi Muda Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024.* 1–7.
- Harahap, D. A. (2023). *72 Tahun Prabowo Subianto: Begini Perjalanan Karier Militer dan Politiknya, Tiga Kali Gagal Pilpres.* Tempo. <https://www.tempo.co/politik/72-tahun-prabowo-subianto-begini-perjalanan-karier-militer-dan-politiknya-tiga-kali-gagal-pilpres-131595>
- Ilahiah, Y. C. S. (n.d.). *Biografi Prabowo Subianto, Karir di Militer hingga Jadi Menteri Pertahanan.* Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/biografi-prabowo-subianto/>
- James, humas kpu. (2023). *Anak Muda Penentu Sukses Pemilu 2024.* Kpu.Go.Id. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/12099/anak-muda-penentu-sukses-pemilu-2024>

- Janna, N. M. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). *Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara*. 3, 12–22. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4370>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2018). Strategi Membangun Pemimpin Berkarakter Berbasis Nilai-Nilai Agama. *Modul*, 1–57.
- KPU. (n.d.). *Pemilu Dalam Sejarah*. Kpu.Go.Id. <https://www.kpu.go.id/page/read/12/pemilu-dalam-sejarah>
- KPU RI. (2019). Sejarah Pemilihan Umum Republik Indonesia. *Kpu.Go.Id*. https://kpu.go.id/koleksigambar/1_OK_-_SEJARAH PEMILU_1-5.pdf
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Ma'ruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). 1746-133-6843-1-10-20191225. 63–77.
- Mantalean, V. (2024). *KPU Resmi Tetapkan Prabowo-Gibran Presiden dan Wapres Terpilih 2024-2029*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2024/04/24/11315501/kpu-resmi-tetapkan-prabowo-gibran-presiden-dan-wapres-terpilih-2024-2029#>
- Maruf, M. (2023). *Catatan Kritis Untuk Prabowo: Capres Emosional Mimikri Jokowi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20230605072403-14-442881/catatan-kritis-untuk-prabowo-capres-emosional-mimikri-jokowi>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)*. 8(2), 137–145.
- Muhamad, N. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nur, E. (2020). Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(2), 117–131. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i2.122>

- Nurussa'adah, E., & Murbantoro, M. D. (2023). Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial. *Sintesa*, 2(01), 123–138. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8466>
- Prastiwi, D. (2023). *5 Respons Mulai Pengamat hingga Capres soal Gimmick Gemoy Prabowo Subianto*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/pemilu/read/5470015/5-respons-mulai-pengamat-hingga-capres-soal-gimmick-gemoy-prabowo-subianto?page=3>
- Raharjo, S. (2014). *Cara Melakukan Analisis Korelasi Bivariate Pearson dengan SPSS*. SPPS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-korelasi-dengan-spss.html>
- Ramadhan, S. (2024). *Pentingnya Personal Branding dalam Islam*. Majelisablih.Id. <https://majelisablih.id/20670/pentingnya-personal-branding-dalam-islam/>
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3 N*, 175–185.
- Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.
- Rufaidah, Fuad, & Anindita. (2024). Kontroversi Keterlibatan Prabowo Subianto Dalam Kasus Pelanggaran Ham Pada Debat Capres 2024 Perspektif Media Sosial. *Juris Humanity: Jurnal Riset Dan Kajian Hukum Hak Asasi Manusia*, 3(1), 27–39. <https://doi.org/10.37631/jrkhm.v3i1.27>
- Santoso, T., & Budiarti, I. (2018). *Pemilu di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Simamora, I. Y., Nasution, A. A. M., Novita, D. D., Syahira, Z., Nazwa, W. S., & Siregar, R. A. (2024). Peran Generasi Z di Pemilu 2024 di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5918–5922. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/13306>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (Sunarto (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA, cv.
- Suliyanto. (2011). *Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal Atau Skala Interval*. 978–979.
- Syafira, N. A., Ubaidullah, & Khalisni. (2023). Pengaruh Personal Branding Jokowi Terhadap Pemilih Milenial Di Kuta Alampilpres 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8.
- Tuasikal, N. H. (2024). *Perjalanan Karier Politik Prabowo Subianto: Dari Militer*

ke Kursi Pemerintahan. INews.Id.
<https://www.inews.id/news/nasional/perjalanan-karier-politik-prabowo-subianto-dari-militer-ke-kursi-pemerintahan>

Tumbelaka, V. (2024). *Strategi Personal Branding Prabowo Subianto sebagai Capres 2024 dalam Kampanye Politik pada Aplikasi Tiktok*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/amp/vanessatumbelaka9105/659818b112d50f389c4bf3d2/strategi-personal-branding-prabowo-subianto-sebagai-calon-presiden-capres-2024-dalam-kampanye-politik-pada-aplikasi-tiktok>

Wibowo, A. (2019). *Statistik Politik dan Keamanan Daerah Istimewa Yogyakarta 2018* (S. W. Darma & J. Nawawi (eds.)). Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Wiharyanto, A. K. (2022). *Sejarah Indonesia Dari Proklamasi Sampai Pemilu 2009* (A. Haryono (ed.)). Sanata Dharma University Press.

Wijaya, A. T. A., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Analisis Visi Misi Paslon Prabowo Gibran dan Minat Gen Z Dalam Memilih Presiden. *Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2.

Wijayaatmaja, Y. P. (2024). *Perolehan Suara Prabowo-Gibran Mayoritas dari Pemilih Muda*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/651843/perolehan-suara-prabowo-gibran-majoritas-dari-pemilih-muda>

Yusrin, Y., & Salpina, S. (2023). Partisipasi Generasi Millenial dalam Mengawasi Tahapan Pemilu 2024. *Journal on Education*, 5(3), 9646–9653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1842>

