

Pengaruh Identifikasi Diri dalam *Personal Branding* Prabowo Subianto di PEMILU 2024 Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Universitas Djuanda

Nur Fitriani Rachman¹, Agustina Multi Purnomo², Agustini³

¹²³Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Bogor

fitrianiarach11@gmail.com

ABSTRAK

Pemilih Umum menjadi mekanisme utama dalam memilih calon pemimpin. Pada PEMILU 2024, partai politik dan kandidat akan membangun *personal branding* untuk meyakinkan pemilih dan mendapatkan dukungan. Prabowo Subianto, calon presiden nomor urut 02 dikenal dengan ciri khas “gemoy” di kalangan pemilih, khususnya pemilih pemula. Kepopuleran label “gemoy” di kalangan pemilih pemula disebabkan oleh sikap santai Prabowo yang sesuai dengan karakter pemilih pemula dan mayoritas generasi Z termasuk mahasiswa Universitas Djuanda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *personal branding* Prabowo di PEMILU 2024 terhadap keputusan pemilih pemula Mahasiswa Universitas Djuanda. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel 361 pemilih pemula mahasiswa Universitas Djuanda. Hasil dari penelitian ini didapatkan dengan uji t menunjukkan bahwa *personal branding* dan kecenderungan memilih mempengaruhi keputusan memilih. Dalam uji koefisien determinasi mendapatkan hasil data sebesar 77,3% artinya *personal branding* dan kecenderungan berpengaruh terhadap keputusan memilih para pemilih pemula mahasiswa Universitas Djuanda, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Kata Kunci: Identifikasi Diri, PEMILU, Kecenderungan Memilih, Keputusan Memilih.

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (PEMILU) ialah metode untuk memilih pemimpin yang akan menempati posisi strategis dalam lembaga politik resmi, seperti eksekutif dan legislative baik di tingkat local maupun nasional. Secara esensial, PEMILU berperan sebagai sarana di mana penduduk suatu negara atau wilayah dapat memilih pemimpinnya. Tujuan dari PEMILU juga termasuk menentukan siapa yang akan menjadi pemerintah bagi rakyat (Darmawan, 2015). Menyambut tantangan dalam konteks politik tahun 2024, pastinya partai politik dan politisi akan membangun citra diri secara personal untuk mencapai kesuksesan kampanye (Jamil et al., 2023). Calon pemimpin politik harus memiliki karakter, ketenaran, dan penampilan yang dapat diterima oleh pemilih agar dapat meningkatkan peluang untuk dipilih (Sumaryono et al., 2021).

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan tiga kandidat presiden, salah satunya ialah Prabowo Subianto. Prabowo Subianto merupakan calon presiden sekaligus ketua partai Gerindra. Salah satu ciri khas Prabowo selama PEMILU 2024 adalah dikenal dengan sebutan “gemoy”, yang merupakan variasi dari kata gemas. Menurut Fahlevi dalam (Boeky, 2024) gemoy adalah istilah populer yang sering digunakan oleh generasi muda di platform media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok dan lainnya untuk menyatakan rasa kagum terhadap hal atau seseorang yang dianggap menggemaskan. Masyarakat Indonesia menggunakan internet terutama untuk mengakses media sosial (Purnomo, 2023). Saat ini, TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling populer. Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yakni mencapai 106,52 juta orang (Annur, 2023).

Dalam penampilan publiknya, Prabowo sering menari, melontarkan lelucon, dan menunjukkan ggerakan yang dianggap “gemes” oleh para pendukungnya. Penampilannya yang gemuk dan lebih besar juga sesuai dengan citra tersebut. Popularitas label “gemoy” di kalangan pemilih muda disebabkan oleh pandangan

bahwa Prabowo tidak ragu menunjukkan sisi yang lebih santai, sehingga menarik bagi generasi muda yang bosan dengan politisi terlalu serius. Selain itu, baliho-Bliho Prabowo juga dibuat dengan gaya “gemoy” menggunakan *Artificial Intelligence* (AI), yang dianggap sangat lucu (Boeky, 2024). Teknologi AI kini sering digunakan di berbagai bidang (Roestamy et al., 2023) termasuk politik. Saat ini, media sosial dan AI dimanfaatkan untuk berbagai tujuan tertentu (Purnomo, 2024). Media sosial termasuk TikTok digunakan untuk mendapatkan informasi dan konten yang bersifat publik atau pribadi (Purnomo, 2016) Berdasarkan hasil dari berbagai lembaga survei, elektabilitas Prabowo yang tertinggi di antara para kandidat lain terutama pada kelompok usia Gen Z.

Kehadiran pemilih pemula selalu menawarkan potensi besar dalam setiap PEMILU. Hal ini dikarenakan pemilih pemula merupakan kunci untuk melindungi posisi penting yang diinginkan oleh semua calon. Siapapun yang berhasil menarik perhatian kelompok ini akan merasakan manfaat besar, sementara kekurangan dukungan dari pemilih pemula akan sangat merugikan (Nur Wardhani, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

IDENTIFIKASI DIRI

Identifikasi diri dalam politik mencakup bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dalam konteks tertentu. Dalam usaha untuk menjadi pilihan utama di mata pemilih, seorang kandidat politik berusaha mempengaruhi cara pandang dan penialain pemilih dengan menunjukkan alasan-alasan mengapa dia layak dipilih dan memiliki kemampuan untuk memimpin (Husna, 2017).

KECENDERUNGAN MEMILIH

Kecenderungan memilih adalah keinginan pemilih untuk memilih kandidat politik. Hal ini terkait dengan perilaku individu dalam menentukan pilihannya. Kecenderungan ini juga dikenal sebagai kesiapan reaktif yang bersifat kebiasaan. Ini

merupakan karakteristik disposisi yang memungkinkan dan mengarahkan perilaku ke objek tertentu. Kecenderungan ini bisa bersifat sementara atau menetap (Husna, 2017)

KEPUTUSAN MEMILIH

Keputusan memilih berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam menentukan kandidat yang akan dipilih oleh pemilih. Menurut Drummond (dalam Yanny *et al.*, 2019) pengambilan keputusan adalah upaya untuk melahirkan keadaan di masa depan. Menurut Schumpeter dalam (Laras Weninggalih & M.E Fuady, 2021) pemilih menerima informasi politik yang sangat beragam dan dalam jumlah yang besar, seringkali berasal dari sumber yang bisa saling bertentangan. Dalam kondisi di mana informasi melimpah ini, pemilih mengalami kesulitan untuk memilih dan menentukan pilihannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang sistematis untuk mempelajari elemen, fenomena, dan hubungan-hubungannya. Proses pengukuran sangat penting dalam penelitian kuantitatif. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan kuantitatif fundamental (Hardani, H.Nur, 2020). Data kuantitatif menampilkan angka absolut yang memungkinkan penentuan ukuran secara pasti (Purnomo *et al.*, 2022).

Populasi pada penelitian ini adalah pemilih pemula mahasiswa Universitas Djuanda dengan jumlah sampel 361 orang. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilih pemula mahasiswa Universitas Djuanda. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan uji statistik untuk memahami hubungan yang ada antara *personal branding* dan keputusan memilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-14.575	2.440		-5.974	.000
	Personal Branding	.138	.045	.094	3.054	.002
	Kecenderungan Memilih	1.346	.050	.822	26.788	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = -14.575 + 0,138 X_1 + 1,346 X_2$$

a. Konstanta = -14.575

Jika variabel *personal branding* dan kecenderungan memilih dianggap nol, maka variabel keputusan memilih adalah -14.575

b. Koefisien *Personal Branding* $X_1 = 0,138$

Nilai positif koefisien ini menunjukkan bahwa *personal branding* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih

c. Koefisien Kecenderungan Memilih $X_2 = 1.346$

Nilai positif dari koefisien ini menunjukkan bahwa kecenderungan memilih (X_2) juga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih (Y)

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.773	8.82581

a. Predictors: (Constant), Kecenderungan Memilih, Personal Branding

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) pada tabel tersebut, variabel *personal branding* (X1) dan kecenderungan memilih (X2) mempengaruhi pemilih pemula mahasiswa Universitas Djuanda sebesar 77,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.575	2.440		-5.974	.000
	Personal Branding	.138	.045	.094	3.054	.002
	Kecenderungan Memilih	1.346	.050	.822	26.788	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Nilai signifikansi 0,02 lebih kecil dari 0,05. Nilai thitung 3,054 lebih besar dari ttabel 1,967.

Hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan memilih berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung 26,788 lebih besar dari ttabel 1,967.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang sudah dilakukan bahwa *personal branding* dan kecenderungan memilih terhadap keputusan memilih pada pemilih pemula mahasiswa Universitas Djuanda mendapatkan pengaruh positif. Ini berarti

personal branding yang dilakukan Prabowo melalui TikTok dengan sasaran pemilih muda terutama pemilih pemula memiliki pengaruh untuk menarik perhatian dan simpatik para pemilih pemula. *Personal branding* yang menyesuaikan dengan kondisi pemilih pemula dan terkesan kekinian ternyata mampu untuk mendapatkan dukungan dari generasi Z. Pada penelitian ini, para pemilih pemula mengetahui dan melihat *personal branding* yang dilakukan oleh Prabowo melalui TikTok selama PEMILU 2024. Label “Gemoy” yang kerap kali digunakan oleh Prabowo melekat di benak para pemilih pemula, sehingga menjadi ciri khas Prabowo. Selain itu, kemeja biru juga menjadi ciri khas lain dari pasangan calon presiden nomor urut 02 tersebut.

KESIMPULAN

Personal branding Prabowo dan kecenderungan memilih memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pemilih pemula Mahasiswa Universitas Djuanda. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *personal branding* dan kecenderungan memilih mempengaruhi keputusan memilih. Hal ini terlihat dari hasil uji t, di mana nilai signifikansi sebesar 0,02 untuk *personal branding* dan 0,00 untuk kecenderungan memilih yang berarti hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* dan kecenderungan memilih berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih para pemilih pemula mahasiswa Universitas Djuanda.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Punya Pengguna Tiktok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Boeky, K. S. P. (2024). Capres ‘Gemoy’: a Personal Branding Analysis on Prabowo Subianto for the 2024 Presidential Election. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 5(1), 50–65. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i1.1019>

- Darmawan, I. (2015). *Mengenal ilmu politik*.
- Hardani, H.Nur, A. H. et al. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. In CV. *Pustaka Ilmu* (Issue March).
- Husna, A. (2017). ANALISIS POLITICAL BRANDING CALON KEPALA DAERAH DALAM PILKADA ACEH 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 56–73.
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2023). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @ Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024. *Pustaka Komunikasi*, 6(2), 205–217.
- Laras Weninggalih, & M.E Fuady. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 22–32. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.79>
- Nur Wardhani, P. S. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.24114/jupiiis.v10i1.8407>
- Purnomo, A. M. (2016). *THE CHALLENGES OF THE INTEGRITY VALUES ENFORCEMENT IN NEW MEDIA COMMUNICATION : CASE OF NMC USED BY STUDENTS*.
- Purnomo, A. M. (2023). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial Dan Bisnis*, 7(1), 11–24.
- Purnomo, A. M. (2024). Bibliometric Analysis of Sociological on Artificial Intelligence. *Jurnal Ilmu Sosial*, 22(2), 31–49. <https://doi.org/10.14710/jis.22.2.2023.31-49>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan PascaPandemi : Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan di Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 104–113.

- Roestamy, M., Martin, A. Y., Hakim, A. A. L. L., & Purnomo, A. M. (2023). *BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LEGAL ISSUES RELATING TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY IN TOURISM*. 18(6), 9–16.
- Sumaryono, Niken, F. E., & Prisanto, G. F. (2021). Strategi personal branding dalam pemenangan pemilu legislatif (studi kasus Ir. Ridwan Bae di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 5(1), 64–82.
- Yanny, A., Hutabarat, S. A., & Sianturi, R. D. (2019). Peran Guru PKN dan Internet Terhadap Keputusan Memilih dalam PEMILU 2019 (Studi Kasus SMU Nasrani I Medan). *Seminar Nasional Sains Dan ...*, 10–13. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sensasi/article/view/258>