

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* “GEMOY” PRABOWO
TERHADAP PREFERENSI MEMILIH PEMILIH PEMULA PADA
PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2024 DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

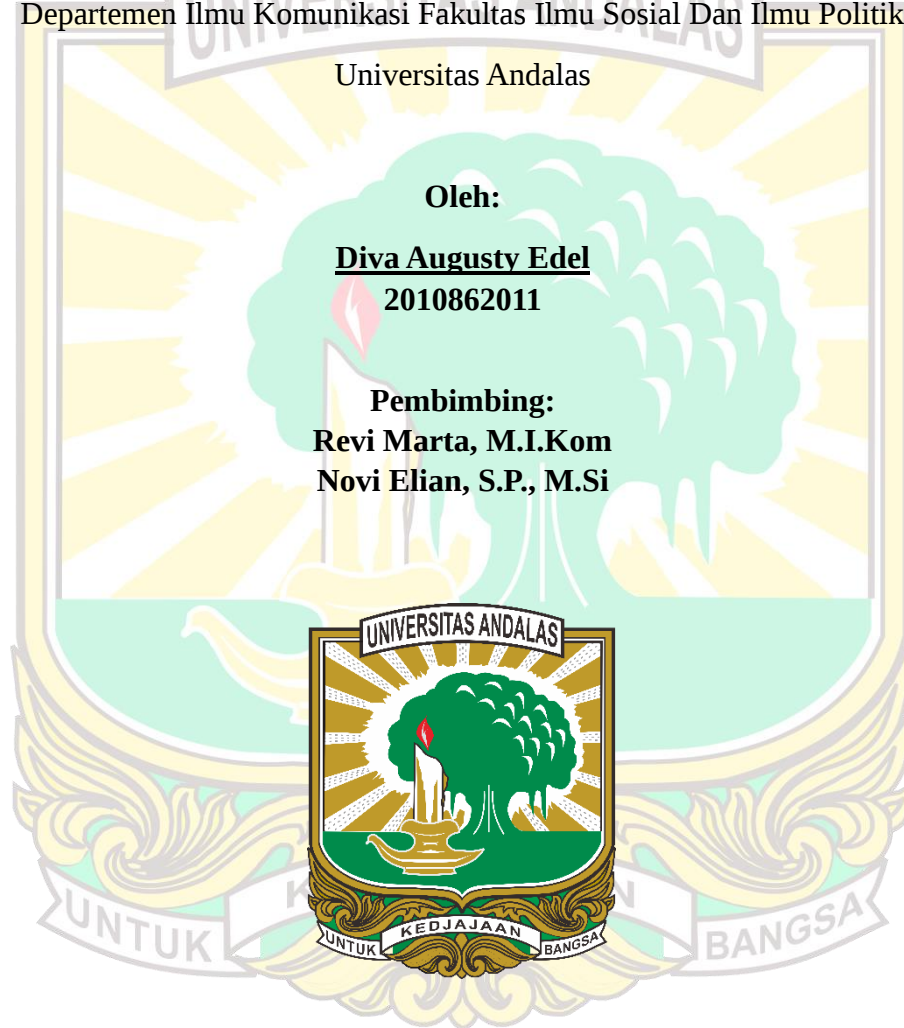
Universitas Andalas

Oleh:

Diva Augusty Edel
2010862011

Pembimbing:

Revi Marta, M.I.Kom
Novi Elian, S.P., M.Si



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* GEMOY PRABOWO TERHADAP PREFERENSI MEMILIH PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2024 DI KOTA PADANG

Oleh:

Diva Augusty Edel
2010862011

Pembimbing:
Revi Marta, M.I.Kom
Novi Elian, M.Si

Personal Branding dalam bidang politik dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian pemilih melalui penciptaan kesan yang khas dan selaras dengan tujuan si pelaku *personal brand*. Kepopuleran “gemoy” melalui berbagai konten unik dan kekinian diikuti strategi yang matang sebagai bentuk *personal branding* Prabowo pada masa pemilihan presiden tahun 2024, berhasil meraih kepopuleran di kalangan pemilih pemula. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* gemoy tersebut terhadap preferensi memilih pemilih pemula di Kota Padang. Teori penggabungan informasi menjadi dasar dari penelitian ini untuk melihat pengaruh kekuatan informasi pada *personal branding* gemoy terhadap pembentukan sikap. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap 100 pemilih pemula Kota Padang melalui teknik *area probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan *personal branding* gemoy Prabowo pada pemilih pemula berada di kategori tinggi sebesar 76% yang diukur dari sebelas kriteria autentik *personal branding* Rampersad. *Personal branding* ini dinilai memiliki keautentikan, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, visibilitas, dan kinerja yang kuat. Sedangkan, tingkat preferensi memilih pemilih pemula Kota Padang pada pilpres 2024 yang diukur menggunakan indikator pembentukan sikap Azwar, berada pada kategori sedang sebesar 68%. Preferensi memilih mereka dalam pilpres tahun 2024 lebih didominasi oleh aspek afektif (emosional). Hasil pengujian terhadap kedua variabel pun menunjukkan *personal branding* gemoy Prabowo memang berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih pemilih pemula Kota Padang sebanyak 75,2% dan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Gemoy Prabowo*, *Personal Branding*, Preferensi Memilih, Teori Penggabungan Informasi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GEMOY PRABOWO'S PERSONAL BRANDING ON THE PREFERENCE OF CHOOSING NOVICE VOTERS IN THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION IN PADANG CITY

By:

**Diva Augusty Edel
2010862011**

Supervisor:

**Revi Marta, M.I.Kom
Novi Eliau, M.Si**

Personal Branding in the field of politics is used as a tool to attract the attention of voters through the creation of a distinctive impression and in line with the goals of the personal brand actor. The popularity of "gemoy" through various unique and contemporary content followed by a mature strategy as a form of Prabowo's personal branding during the 2024 presidential election, has managed to gain popularity among novice voters. This study aims to determine the influence of gemoy's personal branding on the preferences of novice voters in Padang City. The theory of information merger is the basis of this study to see the influence of information power on personal branding on attitude formation. This research was conducted quantitatively with a simple linear regression analysis technique. Data collection in this study was carried out by a survey method of 100 novice voters in Padang City through the area probability sampling technique. The results of the study show that Gemoy Prabowo's personal branding strength in novice voters is in the high category of 76% as measured by eleven authentic criteria for Rampersad's personal branding. This personal branding is considered to have authenticity, specialization, authority, differentiation, visibility, and strong performance. Meanwhile, the level of preference for choosing novice voters in Padang City in the 2024 presidential election, which is measured using the Azwar attitude formation indicator, is in the medium category of 68%. The preference for choosing them in the 2024 presidential election is more dominated by the affective (emotional) aspect. The results of testing on both variables also showed that Gemoy Prabowo's personal branding did have a significant effect on the preference to choose novice voters in Padang City as much as 75.2% and the remaining 24.8% was influenced by other factors that were not studied in this study.

Keywords: Election Preference, Gemoy Prabowo, Information Merger Theory, Personal Branding