

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Personal branding* menjadi kekuatan yang luar biasa bagi individu untuk mencapai kesuksesan. Pada dasarnya, *personal branding* diartikan sebagai realisasi dari keinginan seseorang yang paling dalam untuk membangun sebutan yang ia inginkan terhadap dirinya dari orang lain. Aspek-aspek yang dimiliki mulai dari kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai bisa digunakan untuk membentuk persepsi positif dari masyarakat sebagai *personal brand* (Haroen, 2014:13). *Personal brand* ini kemudian akan tertanam kuat di benak masyarakat dan menyebabkan individu lebih mudah mendapatkan kepercayaan serta dukungan untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Umumnya konsep *personal branding* memang ditemukan dalam kajian pemasaran dan komunikasi, tetapi konsep ini juga diterapkan pada bidang lain seperti bidang politik.

*Personal branding* dalam bidang politik dijadikan sebagai senjata jitu kampanye bagi tokoh politik untuk meraih suara rakyat pada pemilihan umum (Dilla & Chandranigrum, 2019). Dalam hal ini, mereka melakukan *personal branding* melalui penciptaan *image* positif di mata rakyat dengan menunjukkan kemampuan, keunggulan, dan perbedaan mereka dari kandidat lain (Sulastri & Khoirotunnisa, 2023). *Image* yang kuat sebagai hasil dari *personal branding* akan membuat tokoh politik lebih dikenal sehingga dengan mudah dapat meraih kepercayaan serta dukungan rakyat untuk mempengaruhi mereka melakukan aksi-aksi selanjutnya (Haroen, 2014:13).

Contoh nyata dari pengaruh kekuatan *personal branding* terhadap kesuksesan pemilu bisa dilihat dari Joko Widodo. Presiden Republik Indonesia

ke-7 ini sangat identik dengan segala kesederhanaan dan atribut yang merakyat. Saat mendengar kata “blusukan” pun kita secara tidak langsung mengingat Jokowi dengan berbagai program kunjungan bersama kemeja kotak-kotaknya. Publikasi mengenai kegiatan tersebut juga dilakukan pada media sosial hingga media massa untuk menanamkan dan mempertahankan *personal branding* Jokowi sebagai sosok yang merakyat dan sederhana. Strategi *personal branding* yang dilakukan Jokowi ini ternyata cukup efektif untuk menarik simpati dan membuat rakyat lebih mudah terpengaruh untuk memberikan dukungan penuh pada Jokowi. Buktinya, Jokowi berhasil menjadi pemenang pemilihan umum presiden pada dua periode lalu.

Pengaruh *personal branding* terhadap kesuksesan pemilu di atas sejalan dengan asumsi teori penggabungan informasi. Teori ini mengasumsikan bahwa penggabungan informasi mengenai suatu objek dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang terhadap objek tersebut. Dalam hal ini, *personal branding* yang diciptakan oleh tokoh politik ditampilkan terus-menerus di ruang publik dan juga publikasi pada berbagai media, mulai dari media massa, elektronik, hingga media sosial. Informasi mengenai *personal branding* tokoh politik yang didapatkan dari berbagai media inilah yang kemudian digabungkan oleh masyarakat untuk membentuk dan mengubah persepsi mereka terhadap tokoh politik yang bersangkutan. Selanjutnya, akan mempengaruhi perilaku mereka untuk memilih atau tidaknya tokoh politik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* dengan strategi yang tepat sangat dibutuhkan karena kekuatan informasi mengenai *personal brand*-lah yang dapat menarik minat dan mempengaruhi perilaku masyarakat untuk memilih saat pemilu.

Maulana dan Prasetia (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *personal branding* sebagai strategi mengkampanyekan diri sebenarnya sudah banyak digunakan oleh para tokoh politik, salah satunya pada pemilu tahun 2019. Mereka saat itu sudah mencoba menciptakan *personal branding* yang kekinian dengan memanfaatkan seluruh media sosial yang ada. Akan tetapi, tetap saja belum mampu menarik perhatian para pemilih, khususnya pemilih pemula sebagai penyumbang 40% suara yang dapat memperluas kesempatan kemenangan mereka. Ketidakberhasilan itu terjadi karena kurang optimalnya pemanfaatan *personal branding* dalam pemilu ini yang menunjukkan *branding* kaku dan belum bisa merefleksikan jati diri para tokoh politik dengan *personal brand* yang unik dan autentik. Untuk itulah, para tokoh politik harus memiliki *personal branding* yang unik dan autentik agar dapat memikat serta memukau setiap audiens yang melihatnya, terutama bagi pemilih pemula.

Kemajuan signifikan terhadap pemanfaatan *personal branding* yang unik dan autentik sebagai strategi kampanye terlihat pada pemilihan presiden tahun 2024 ini. Capres nomor urut satu Anies Baswedan, membangun *personal branding* sebagai sosok yang berani dan bersedia menerima aspirasi rakyat yang dikemas dalam “Desak Anies”. Lalu, Prabowo Subianto capres nomor urut dua, memiliki *personal branding* “gemoy” dan menjadikan dirinya sebagai sosok yang santai, lucu, serta menyenangkan bagi rakyat. Diakhiri dengan capres nomor urut tiga, Ganjar Pranowo menciptakan *personal branding* sebagai sosok yang sangat merakyat dan bersedia menetap untuk mendengarkan aspirasi lebih dekat melalui program “Ganjar Menginap”.

Masing-masing *personal branding* calon presiden tersebut dijadikan sebagai alat kampanye untuk bersaing agar dikenal dan disukai rakyat. Indikator Indonesia melakukan survei tatap muka pada 10-16 Januari 2024 terhadap 1.200 responden dari seluruh provinsi dengan metode *multistage random sampling*, dan toleransi kesalahan (*margin error*) sekitar 2,9% pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa “Desak Anies” merupakan kampanye dengan tingkat pengenalan paling rendah sebanyak 17,5%. Disaini “Ganjar Menginap” yang dikenal sedikit lebih banyak dengan tingkat pengenalan 20,8%. Lalu, diungguli oleh “gemoy” dengan tingkat pengenalan sebanyak 63,3% sekaligus menjadikannya sebagai kampanye paling populer (Katadata.co.id).

“Gemoy” merupakan *personal brand* yang identik dengan Prabowo pada masa pemilihan presiden tahun 2024. Prabowo kerap kali menampilkan sisi yang santai dan menggemaskan seperti menari, membuat lelucon, dan menampilkan mimik wajah yang gemas dalam acara publik yang tersebar luas pada potongan video di media sosial. Hal tersebut ternyata menarik perhatian para generasi muda pengguna media sosial dan membuat ia dijuluki sebagai sosok yang “gemoy” (Irwinsyah, 2023; Kuswandi, 2023; Santoso, 2023;). Gemoy sendiri sebenarnya bahasa gaul yang berasal dari plesetan kata “gemas” untuk mengungkapkan sesuatu yang dirasa lucu dan menggemaskan (Sihabudin, dkk, 2023).

Tim kampanye Prabowo lalu mengadopsi kata “gemoy” untuk melakukan *rebranding* (perubahan citra) Prabowo dari sosok yang “galak dan tegas” menjadi sosok yang “santai dan gemas” (Briantika, 2023). Mereka kini tidak hanya memperlihatkan *personal branding* “gemoy” dalam sisi-sisi yang santai di ruang publik, tetapi juga ikut menyukseskan *brand* ini melalui penggunaan *Artificial*

*Intelligence* (AI) Prabowo-Gibran dalam kartun yang lucu pada baliho-baliho disepanjang jalan, dan juga adanya tren “joget gemoy” dengan musik “oke gas” yang telah diikuti oleh ribuan orang di Tiktok.

*Personal branding* “gemoy” Prabowo juga ramai dibicarakan di Instagram dan Twitter dengan tagar #parbowogemoy. Terlihat antusiasme para pengguna masing-masing sosial media tersebut untuk mendukung Prabowo pada Pilpres 2024. Berbagai pujian dan kekaguman akan sosok Prabowo yang kini lebih santai dan terlihat apa adanya diungkapkan dalam kolom komentar yang didominasi oleh para generasi muda. Kepopuleran “gemoy” ternyata berhasil menarik perhatian mereka hingga terdapat 13,8 ribu postingan di Instagram dan 442,2 ribu postingan di Tiktok per Februari 2024.

Kesuksesan *personal branding* “gemoy” ini linier dengan meningkatnya elektabilitas Prabowo pada pilpres 2024 yang didominasi oleh Generasi Z. Dilansir dari Tirto.id, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada 10-16 Januari 2024 terhadap 1.200 responden, pasangan calon (paslon) Prabowo-Gibran jauh mengungguli dua paslon lainnya dengan suara mencapai 48,55% dari total responden. Indikator Politik Indonesia juga melampirkan data bahwa jika dilihat dari kalangan umur, Generasi Z menjadi pemilih yang mendominasi suara Prabowo-Gibran dengan total 71,6% suara.

Sejalan dengan hal tersebut, kini Prabowo-Gibran telah ditetapkan sebagai pemenang pilpres tahun 2024 dengan total suara sebanyak 96.214.691 atau 58,59% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) berdasarkan Keputusan KPU Nomor 360 Tahun 2024. Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebelumnya juga sudah menetapkan bahwa DPT pada Pemilu tahun 2024 adalah 204.807.222 pemilih.

Jumlah ini didominasi oleh pemilih muda yang mencapai 56% dari total DPT yang berasal dari generasi Z dan millennial. Pemilih dari kalangan millennial terdapat 66.822.389 orang atau 33,60%, dan pemilih dari generasi Z sebanyak 46.800.161 atau 22,85%. Jadi, bisa dikatakan bahwa Generasi Z (berusia 17-29 tahun) menjadi salah satu penyumbang suara terbesar pada kemenangan Prabowo-Gibran.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *personal branding* tokoh politik sangat berpengaruh terhadap preferensi/kecenderungan memilih khususnya bagi para generasi Z sebagai pemilih pemula. Pemilih pemula adalah mereka yang memasuki usia memilih dan yang akan menggunakan hak pilihnya untuk pertama kali dalam pemilu/pemilukada dengan kisaran usia 17-21 tahun (KPU, 2015). Pemilih pemula memiliki tingkat pengetahuan politik yang cenderung rendah dan tumbuh di era digital sehingga membuat mereka lebih muda terpengaruh oleh *personal branding* aktor politik yang saat ini juga sudah menjajaki dunia digital. Mereka juga cenderung menyukai pemimpin yang terbuka dan menyenangkan (Palupi & Tutiasri, 2023). Dengan pengalaman politik pertamanya, pemilih pemula menjadi rentan berubah-ubah terhadap pilihannya dan lebih mengandalkan dorongan dari lingkungan sekitar untuk pilihan politiknya (Astreawan, 2022). Lalu, informasi seputar tokoh politik tersebut akan dipertimbangan secara kognitif dan emosional yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih (Fathurokhman, 2022).

Pengaruh *personal branding* “gemoy” terhadap kecenderungan memilih sebenarnya sudah diteliti oleh Oki, Haikal, dan Dito (2024) dengan judul “pengaruh *personal branding* gemoy terhadap keputusan pemilihan generasi Z”.

Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh signifikan antara *personal branding* “gemoy” dengan keputusan pemilihan generasi Z pada pemilu 2024. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dengan indikator *personal branding* Montoya. Dikarenakan populasi pada penelitian ini penyebarannya sangat luas yaitu seluruh generasi Z yang termasuk dalam DPT Pemilu 2024, maka mereka memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penarikan sampelnya. Hal ini menyebabkan seluruh populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel karena hanya didasarkan pada kriteria tertentu yang dirumuskan oleh peneliti saja.

Kepopuleran “gemoy” yang hadir sebagai tren *personal branding* unik dan autentik, membuat peneliti juga tertarik melakukan penelitian serupa. Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan model *authentic personal branding* Rampersad dalam mengukur kekuatan *personal branding* karena lebih kompleks untuk melihat seberapa autentik, unik, konsisten, dan mudah diingatnya *personal brand* “gemoy” ini. Sementara, untuk mengukur tingkat preferensi memilih pada pilpres 2024, peneliti menggunakan indikator sikap yang sudah dirumuskan oleh Azwar yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Peneliti juga mempersempit populasi pada penelitian ini agar hasilnya lebih fokus dan akurat. Jika pada penelitian sebelumnya memiliki populasi yang luas yaitu seluruh generasi Z yang terdapat di DPT dengan tingkat dan pengalaman politik yang berbeda, maka populasi pada penelitian ini hanya berfokus pada pemilih pemula (baru pertama kali memilih pada pilpres) di suatu

wilayah dengan karakteristik, tingkat, dan pengalaman politik yang cenderung sama.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap pemilih pemula di Kota Padang, Sumatera Barat. Hal ini dikarenakan, pemilih pemula di Kota Padang tahun ini berdasarkan DPT berjumlah sebanyak 63.166 yang ikut menjadi penentu dalam kemenangan pemilu. Kota Padang ikut memenangkan Prabowo pada Pilpres dua periode lalu. Pilpres tahun 2014 dengan total perolehan suara sebanyak 78,46% dan Pilpres tahun 2019 sebanyak 86,5%. Hasil survei yang dilakukan oleh LSI pada 11-18 Januari 2024 terhadap 1.600 responden dari tiap-tiap kabupaten/kota di Sumatera Barat pun telah menunjukkan bahwa elektabilitas Prabowo-Gibran unggul sebanyak 49,8% yang didominasi oleh generasi Z sebagai pemilih pemula. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil akhir perolehan suara pada pilpres 2024 di Kota ini. Prabowo tidak berhasil mendapatkan perolehan suara tertinggi karena hanya mengantongi 34,74% dari total suara dan diungguli oleh Anies Baswedan yang mendapatkan suara lebih dari separuh total DPT sebanyak 61,43%.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh *personal branding* “gemoy” ini terhadap keputusan para pemilih pemula di Kota Padang pada pilpres 2024 mengingat mereka lebih mengandalkan dorongan dari lingkungan sekitar. Dimana kita bisa melihat berdasarkan hasil rekapitulasi KPU, suara Prabowo kalah telak dan suara untuk Anies lebih mendominasi di daerah ini. Peneliti ingin mendapatkan data yang objektif dan terukur mengenai seberapa besar sebenarnya pengaruh *personal branding* autentik dan unik ini dalam mempengaruhi preferensi memilih para

pemilih pemula yang saat ini menjadi kunci kemenangan pemilu sehingga layak dijadikan rujukan untuk strategi kampanye pada pemilu selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul sekaligus menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Personal Branding* “gemoy” Prabowo Terhadap Preferensi Memilih Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 Di Kota Padang”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh *personal branding* “gemoy” Prabowo terhadap Preferensi memilih pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui:

- 1) Tingkat kekuatan *personal branding* “gemoy” Prabowo bagi pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Padang.
- 2) Tingkat preferensi memilih pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Padang.
- 3) Pengaruh *personal branding* “gemoy” Prabowo terhadap preferensi memilih pemilih pemula pada pemilihan presiden 2024 di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi,

terutama dalam kajian *personal branding*, komunikasi politik, dan psikologi komunikasi mengenai sikap manusia.

- 2) Menambah pemahaman dan pengembangan terkait teori penggabungan informasi dalam konteks *personal branding* dan komunikasi politik.
- 3) Memperkaya pengetahuan yang berkaitan dengan preferensi memilih pemilih pemula.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *personal branding* tokoh politik terhadap preferensi memilih pemilih pemula dalam pemilu.
- 2) Diharapkan dapat membantu para tokoh politik dalam menciptakan *personal branding* yang autentik dan unik sebagai strategi kampanye yang lebih kekinian serta efektif untuk menarik minat pemilih pemula pada pemilu.

