

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* PRABOWO SUBIANTO TERHADAP INTENSI MEMILIH GEN Z PADA PEMILU TAHUN 2024

Zam Zahira Azka Diva Syaharani Putri¹, Yulita Nilam Fridiyanti²

¹Prodi Ilmu Politik, FISIP, Universitas Wahid Hastim, Sampangan, Semarang

*Koresponden email: zammzahiraaazkaa@gmail.com

Abstract

In the era of increasingly advanced technology, campaigning no longer requires large costs, because online media such as social media and mass media can be used. The rules for organizing election campaigns via social media have been regulated in Law Number 7 of 2017 and KPU Regulation Number 15 of 2023. These regulations have simplified campaigns and reduced costs for political actors, so that they can reach a wider audience than usual. Media. This research focuses on the successful campaign of Prabowo Subianto, a presidential candidate in 2024, who utilized TikTok to attract the Gen Z demographic. The aim of this research is to analyze the impact of Prabowo Subianto's personal branding on Gen Z's voting intentions in the 2024 election. Through a qualitative literature review approach and content analysis, data collected from primary and secondary sources, including social media platforms such as TikTok. The findings show that Prabowo Subianto's strategic use of personal branding on TikTok significantly influences Gen Z's voting intentions in the 2024 election. However, it is important to monitor and regulate social media campaigns to prevent negative consequences such as polarization and personal attacks on political opponents. Overall, the success of Prabowo Subianto's branding on TikTok shows the strategic and effective use of digital media in influencing Gen Z voters. This study contributes valuable insights to understanding personal branding and campaign strategy in the political landscape.

Keywords: Personal Branding, Gen Z, TikTok, Social Media Campaign, Political Strategy.

Abstrak

Di era teknologi yang semakin maju, berkampanye tidak lagi memerlukan biaya yang besar, karena media online seperti media sosial dan media massa sudah bisa dimanfaatkan. Aturan penyelenggaraan kampanye pemilu melalui media sosial telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 dan Peraturan KPU Nomor 15 Tahun 2023. Peraturan ini telah menyederhanakan kampanye dan mengurangi biaya bagi aktor politik, sehingga mereka dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan biasanya. Media. Penelitian ini berfokus pada keberhasilan kampanye Prabowo Subianto, calon presiden pada tahun 2024, yang memanfaatkan TikTok untuk menarik demografi Gen Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak personal branding Prabowo Subianto terhadap niat memilih Gen Z pada pemilu 2024. Melalui pendekatan tinjauan literatur kualitatif dan analisis konten, data dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder, termasuk platform media sosial seperti TikTok. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan personal branding yang strategis oleh Prabowo Subianto di TikTok secara signifikan mempengaruhi niat memilih Gen Z pada pemilu 2024. Namun, penting untuk memantau dan mengatur kampanye media sosial untuk mencegah konsekuensi negatif seperti polarisasi dan serangan pribadi terhadap lawan politik. Secara keseluruhan, kesuksesan branding Prabowo Subianto di TikTok menunjukkan penggunaan media digital yang strategis dan efektif dalam mempengaruhi pemilih Gen Z. Studi ini memberikan kontribusi wawasan berharga untuk memahami personal branding dan strategi kampanye dalam lanskap politik.

Kata Kunci: Personal Branding, Gen Z, TikTok, Kampanye Media Sosial, Strategi Politik.

A. PENDAHULUAN

Di era teknologi yang canggih ini untuk berkampanye tidak harus menghabiskan banyak biaya, cukup memanfaatkan media online. Media online antara lain seperti media sosial dan media massa. Dalam undang-undang nomor 7 tahun 2017 dan peraturan KPU nomor 15 tahun 2023 telah diatur tata cara penyelenggaraan kampanye pemilu di media sosial, antara lain yaitu: waktu pelaksanaan, prinsip, materi, pelaksana, larangan, metode dan pengaturan pelaksanaan masing-masing metode kampanye tersebut (Khopipah, 2024). Dengan adanya undang-undang tersebut mempermudah untuk berkampanye dan mengurangi biaya yang tinggi saat berkampanye. Dengan hal tersebut, aktor politik dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas daripada melalui media tradisonal.

Media online dimanfaatkan sebagai alat politik dan untuk mencapai suatu tujuan aktor politik untuk membangun citra terhadap *audiens* yang menonton. Menurut Tapsell (2017) mengatakan bahwa dengan adanya berbagai polemik yang ada di Indonesia saat ini menjadi sebuah momentum yang tepat untuk mengetahui bagaimana media sosial dapat mempengaruhi masyarakat (Sitti Hadjira, 2023). Kusumo (2020) menjelaskan bahwa dunia online menciptakan sebuah fenomena “berselancar di dunia maya,” dimana kita dapat terperangkap dalam lingkaran tak terbatas yang mana konten-konten media sosial sering kali bersifat menghibur, provokatif atau bahkan dapat merusak (Sitti Hadjira, 2023). Sehingga media online menjadi wadah yang strategis untuk membangun relasi antara aktor politik dan pemilih. Tetapi didalam media online dapat berpengaruh negatif terhadap aktor politik terkait masa lalu yang di untkit kembali di media online, hal itu dapat menurunkan elektabilitas aktor politik. Namun jika bisa mengelola media *online* secara baik, maka masa lalu yang negatif pun dapat tertutup dengan *personal branding* aktor politik.

Dalam dunia politik, *personal branding* menjadi nyawa aktor politik untuk mengembalikan stigma buruk menjadi baik. Yang di maksud dalam penelitian ini ialah Prabowo Subianto yakni seorang presiden terpilih di tahun 2024. Peneliti tertarik untuk meneliti Prabowo Subianto karena sebelumnya beliau pernah mencalonkan diri di pemilu 2019 sebagai calon presiden, namun di tahun 2019 Prabowo Subianto kalah suara oleh Joko Widodo (Jokowi). Semangat beliau untuk menang dalam pemilu 2024 ramai di perbincangkan, karena kegigihan dan sikap pantang menyerah Prabowo Subianto. Topik ini datang dari bagaimana seorang Prabowo Subianto sukses dalam meraih suara di pemilu 2024 ini. Beliau berhasil menarik simpati Gen Z dengan branding politiknya di aplikasi Tiktok dengan mengikuti trend-

trand yang di sukai oleh Gen Z seperti joget-joget di aplikasi Tiktok. Dengan branding lagu yang digunakan adalah “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas”.

Trand joget Tiktok dengan sound “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas”, menjadi viral. Dan banyak Gen Z membuat video joget Tiktok dengan sound tersebut lalu di upload di aplikasi Tiktok. Selain itu, lirik yang digunakan dalam sound ini sangat mudah untuk diingat. Sebelum di ubah menjadi “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas”, nama judul lagu sebelumnya adalah “Oke Gas 2” karya Richard Jersey. “Oke Gas 2” merupakan lagu yang sedang booming di kalangan Gen Z sebelum adanya pemilu. Setelah adanya pemilu dan kampanye oleh aktor politik. Lagu “Oke Gas 2” ini di pakai oleh Prabowo-Gibran untuk kampanye. Dan menjadi lagu resmi oleh Prabowo-Gibran setiap melakukan kampanye.

Selain itu, branding politik dari kata “Gemoy” berhasil menutup masa lalu Prabowo di tahun 1998. Kata “gemoy” sering sekali membanjiri komentar di Tiktok. Kata “gemoy” muncul setelah Prabowo joget di setiap acara kampanye yang di gelar. Kata “Gemoy” merupakan bahasa gaul Gen Z, yang artinya lucu atau menggemaskan. Kata “Gemoy” dijadikan nama trand joget Tiktok, yaitu “Joget Gemoy” dengan sound yang digunakan adalah “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas”.

Dengan hal tersebut, dapat meningkatkan intensi gen z untuk memilih Prabowo Subianto. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), intensi adalah bergelora, penuh semangat, berapi-api dan berkobar-kobar. Sehingga dengan intensi yang tinggi, menyebabkan Prabowo Subianto memenangkan pemilu 2024.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Imam Febriansyah Mulyadi (2023) yang berjudul “*Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial*”. Hasil dari penelitian ini adalah Prabowo Subianto menggunakan platform media sosial, yang mengubah citra Prabowo Subianto menjadi santai, gemoy dan lebih dekat dengan pemilih muda yang memiliki peran krusial dalam pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada suatu fenomena tertentu.

Penelitian Wahyu Triyoga, Edi Suwiknyo dkk (2024) yang berjudul “*Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus Branding Politik Prabowo Subianto*”. Hasil dari penelitin ini adalah Prabowo Subianto pada pemilu 2019, sering menggunakan visual yang maskulin seperti ketegasan, keberanian dan kegagahan. Tim pendukung mengubah citra Prabowo Subianto. Dengan meluncurkan *re-branding* dengan slogan “*The New Prabowo*” Kenyataannya

dengan menggunakan *branding* tersebut di akhiri dengan kekalahan dari Jokowi. Di penelipian ini befokus kepada *re-branding* Prabowo Subianto di pemilu 2019 dan pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada analisis teks dan visual.

Penelitan I Made Lucky Junior, Naufal Noor Hanif (2024) yang berjudul “*Pengelolaan Citra Politik Prabowo-Gibran Dalam Pmilihan Presiden 2024 Pada Akun Media Sosial Instagram*”. Hasil dari penelitian ini adalah meneliti strategi pemenangan di pemilu 2024 melalui instagram untuk meningkatkan elektabilitas di mata publik, dan fokus pada tiga indikator yaitu, penampilan, kepribadian, dan pesan kunci politik. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Peirce dengan pendekatan kualitatif dalam paradigma interpretatif.

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian Imam Febriansyah Mulyadi (2023), tidak fokus pada satu platform media sosial. Sehingga dalam penelitian Imam Febriansyah Mulyadi (2023) bersifat *general*. Di penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada suatu fenomena tertentu. Penelitian Wahyu Triyoga, Edi Suwiknyo dkk (2024), berfokus pada rebranding Prabowo Subianto di pemilu 2019 dan 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada analisis teks dan visual. Penelitan I Made Lucky Junior, Naufal Noor Hanif (2024), meneliti personal branding dari akun media sosial dari pasangan calon nomor urut dua yaitu, Prabowo-Gibran.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Peirce dengan pendekatan kualitatif dalam paradigma interpretatif. Sedangkan penelitian saya berfokus pada *personal branding* Prabowo Subianto melalui akun Tiktok. Selain itu, di penelitian ini mengambil data dari akun Tiktok partai yang berkoalisi dengan Prabowo Subianto. Metode yang digunakan adalah pendekatan penelitian *literature review* kualitatif, kemudian teknik yang digunakan dalam pengambilan data berupa analisis isi (*content analysis*).

C. METODOLOGI

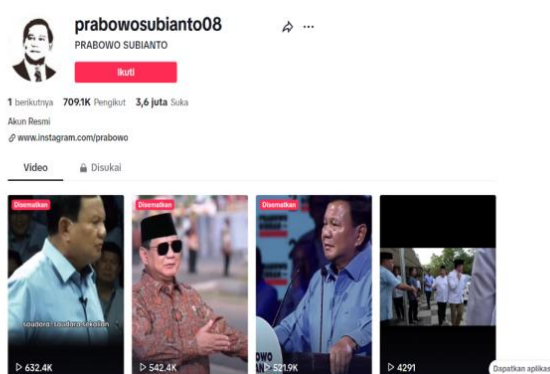
Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian *literature review* kualitatif, kemudian teknik yang digunakan dalam pengambilan data berupa analisis isi (*content analysis*). Dalam hal ini, pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah *branding* politik Prabowo Subianto terhadap intensitas memilih Gen Z. Sedangkan data sekunder yang digunakan yaitu berita di media massa dan media sosial. Pengamatan di media sosial melalui aplikasi Tiktok. Karena mayoritas Gen Z mempunyai aplikasi ini. Sehingga mengundang banyak calon politik untuk berkampanye di aplikasi Tiktok

untuk menarik simpati Gen Z, salah satunya adalah Prabowo Subianto. Dikutip dari situs resmi pemerintah Kabupaten Tuban, jumlah Gen Z sebanyak 46.800.161 atau sebanyak 22,85 persen. Sehingga suara yang diberikan Gen Z sangat mempengaruhi kemenangan Prabowo Subianto di pemilu tahun 2024.

Data yang diambil berupa hasil pengamatan yang menggunakan teknik analisis media sosial dan media massa. Pengamatan ini dilakukan secara *intensif* dan *interactive*. Aktivitas ini mengamati profil akun tiktok @PRABOWO SUBIANTO dan akun tiktok partai yang berkoalisi dengan Prabowo Subianto.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pemilu 2024, pusat suara terbanyak berada pada *gen z*. Sehingga capres dan wapres berusaha semaksimal mungkin untuk menarik simpati *gen z*. Singh & Dangmei (2016) mendiskripsikan bahwa generasi z dibesarkan dengan web sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Krisnani, 2020). Berdasarkan Pew Research Center, generasi z lahir dari tahun 1997 sampai 2012 (Dimock, 2019). meurupakan Seperti Prabowo Subianto yang sangat aktif di akun tiktok nya waktu kampanye. Prabowo membangun *personal branding*-nya di akun tiktoknya. *Personal branding* adalah identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain (Prakoso, 2015). Prabowo Subianto benarbenar memanfaatkan akun tiktoknya untuk berkampanye, akun tiktoknya memiliki memiliki pengikut sebanyak 709,1 rb. Mengikuti 1 akun tiktok tetapi untuk daftar mengikutinya di privasi oleh Prabowo Subianto. Dan memiliki jumlah likes sebanyak 3,6 juta.



Gambar 1. Tiktok Prabowo Subianto

Branding “Gemoy” Prabowo Subianto

Untuk membangun branding atau citra Prabowo Subianto dalam kampanye pemilu 2024, banyak strategi branding yang harus disusun dengan matang dan hati-hati. Tetapi untuk membangun citra baik dikalangan gen z oleh Prabowo Subianto tidak sesulit itu akibat populernya kata “gemoy” yang di cetuskan gen z untuk Prabowo Subianto. Dengan pengelolaan yang baik oleh pihak Prabowo, dengan kata tersebut dapat menghilangkan rekam jejak kepemimpinan Prabowo, baik di bidang militer maupun politik. Selain itu, dengan viral nya kata gemoy. Di setiap acara debat dan kampanye Prabowo Subianto, pandangan gen z selalu tertuju pada gerak-gerik Prabowo yang di nilai menggemakan. Hal tersebut menambah kredibilitas Prabowo terhadap gen z. Sehingga tanpa bersusah payah untuk mempopulerkan nama nya di kalangan gen z, nama Prabowo sudah populer dan menjadi banyak perbincangan oleh gen z karena “gemoy” nya Prabowo Subianto.

Selain itu, dengan kekompakan dan kerja sama yang baik di kubu Prabowo akhirnya menciptakan gambar Prabowo gemoy di desain dengan kecanggihan AI sehingga foto tersebut terpampang jelas dimana-mana saat masa kampanye. Desain gambar AI Prabowo Subianto yang di buat oleh kubu Prabowo *out-put* nya menjadi desain gambar di kaos kampanye yang berwarna biru dengan gambar Prabowo-Gibran, menjadi banner di jalan umum, bando merchandise pilpres “gemoy”, animasi iklan dan pin Prabowo.



Gambar 2. AI Prabowo Gemoy

Joget Gemoy Dengan Lagu “Oke Gas, Prabowo Gibran Paling Pas”

Prabowo Subianto melakukan “joget oke gas” terkait upaya nya untuk menarik perhatian publik, terutama generasi muda, serta untuk meningkatkan citra atau popularitasnya di kalangan pemilih. Gerakan atau ekspresi semacam ini sering digunakan oleh politisi untuk menciptakan citra yang akrab, energik, dan mendekatkan diri dengan pemilih secara lebih personal atau tidak formal. Dalam konteks persaingan politik, kampanye ini bisa menjadi cara

bagi Prabowo Subianto untuk membedakan dirinya dari kandidat lain dengan pendekatan yang lebih kreatif dan menarik. Ungkapan seperti “Oke Gas” dapat menjadi pesan kampanye yang mudah diingat dan mudah disampaikan kepada pemilih, membantu meningkatkan kesadaran tentang platform dan pesan politik Prabowo Subianto. Kampanye politik sering kali berevolusi sesuai dengan perubahan dalam opini publik dan dinamika politik. “Oke Gas” bisa jadi merupakan respons terhadap dinamika politik dan kebutuhan untuk memperkuat basis dukungan.

Jogetan gemoy ini dilakukan setelah Prabowo Subianto melakukan pidato nya. Setelah itu ia joget dengan gerakan dengan tangan kanan dan kiri ke arah kanan lalu melompat kekanan dan sebaliknya. Jogetan tersebut dengan diiringi lagu “oke gas” karya Richard Jersey. Karena hal ini di anggap untuk oleh gen z maka jogetan ini menjadi trend di tiktok. Banyak sekalian tiktokers, influencers, artis, serta anak muda lainnya ikut trend joget gemoy ala Prabowo Subianto.

Busana Khas Prabowo Subianto

Baju biru dan celana khas yang sering dipakai oleh Prabowo Subianto saat berkampanye merupakan ciri khas dari gaya berbusana politiknya. Prabowo Subianto sering terlihat mengenakan baju koko berwarna biru tua atau batik dengan motif yang khas, sering kali dipadukan dengan celana panjang berwarna gelap. Penampilannya cenderung formal namun tetap mencerminkan elemen-elemen tradisional dalam busana Indonesia. Secara umum, warna biru tua dalam konteks politik sering dikaitkan dengan stabilitas, kepercayaan, dan kebijaksanaan. Penggunaan baju berwarna biru tua oleh Prabowo Subianto saat berkampanye mungkin dimaksudkan untuk mengkomunikasikan kesan kestabilan, kepercayaan, dan ketegasan kepada para pemilih. Selain itu, biru tua juga dapat diinterpretasikan sebagai warna yang menunjukkan otoritas dan kepemimpinan yang kuat. Warna hitam dalam konteks politik sering kali memiliki makna yang berbeda-beda tergantung pada budaya dan konteksnya keseriusan dan ketegasan

Hitam sering kali dikaitkan dengan keseriusan, kekuatan, dan ketegasan. Politisi yang mengenakan celana hitam mungkin ingin menunjukkan bahwa mereka serius dalam menjalankan tugas politik mereka dan memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan yang sulit. Hitam juga sering diasosiasikan dengan kemandirian dan kekuatan pribadi. Politisi yang menggunakan warna hitam dapat ingin menampilkan diri sebagai figur yang mandiri dan kuat dalam visi serta keputusan politik mereka. Secara tradisional, hitam sering dikaitkan dengan

konservatisme dan ketertiban. Penggunaan warna hitam dapat menandakan bahwa politisi tersebut meneguhkan nilai-nilai tradisional atau mempertahankan status quo. Penggunaan warna hitam dalam busana politik dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi visual untuk menyampaikan pesan dan citra tertentu kepada pemilih dan masyarakat umum.

Penggunaan sepatu hitam dalam dunia politik sering kali lebih terfokus pada kesan formalitas, profesionalisme, dan ketegasan. Beberapa aspek yang bisa dipertimbangkan terkait sepatu hitam dalam konteks politik adalah: Profesionalisme: Sepatu hitam sering dianggap sebagai pilihan yang formal dan sesuai untuk acara-acara resmi atau pertemuan politik. Hal ini menunjukkan politisi yang menjaga penampilan dan memperhatikan detail-detail kecil. Sepatu hitam dapat menambahkan kesan ketegasan dan kewibawaan kepada penampilan seorang politisi. Ini membantu memancarkan citra kepemimpinan yang kuat dan kepercayaan diri. Secara visual, sepatu hitam cenderung netral dan tidak mencolok, yang dapat membantu politisi agar tidak terlalu menonjolkan diri dari segi penampilan dan memfokuskan perhatian pada pesan-pesan yang disampaikan.



Gambar 3. Busana Politik Prabowo-Gibran

Branding Politik Dengan Partai Yang Berkoalisi Dengan Prabowo Subianto

1. Partai Amanat Indonesia

Branding politik PAN terhadap Prabowo Subianto dapat mencakup berbagai strategi untuk memperkuat citra dan dukungan terhadap kandidat tersebut. Beberapa aspek branding yang mungkin dilakukan oleh PAN terhadap Prabowo adalah penguatan citra kepemimpinan dalam menyoroti pengalaman dan kualitas kepemimpinan Prabowo sebagai calon yang memiliki kemampuan untuk memimpin negara. Memperkenalkan dan mengkomunikasikan visi serta program-program politik yang diusung oleh Prabowo yang sejalan dengan nilai-nilai dan agenda partai. Menonjolkan perbedaan antara Prabowo dengan kandidat dari partai politik lainnya, baik dari segi

visi, ideologi, maupun pendekatan dalam menanggapi isu-isu penting. Memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk mengembangkan narasi positif tentang Prabowo dan meningkatkan keterlibatan pemilih, khususnya generasi muda.

Melibatkan influencer atau tokoh-tokoh publik yang populer di media sosial untuk mendukung dan memperluas jangkauan pesan politik Prabowo. Membangun citraan Prabowo sebagai pemimpin yang berwibawa, tegas, dan peduli terhadap kepentingan rakyat, serta menekankan pesan-pesan emosional yang dapat menggerakkan dukungan dari pemilih. Strategi-strategi ini bertujuan untuk memperkuat brand politik Prabowo Subianto dalam persaingan politik dan meningkatkan peluangnya untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dalam kontestasi pemilihan.

2. Partai Gerindra

Brand politik Prabowo Subianto di akun TikTok partai Gerindra dapat difokuskan pada beberapa strategi untuk membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan pemilih, terutama di kalangan generasi muda, branding yang dilakukan adalah membuat membuat konten yang edukatif dan informatif tentang visi, misi, dan program-program politik yang diusung oleh Prabowo Subianto dan Gerindra. Ini dapat mencakup penjelasan tentang kebijakan publik, solusi untuk masalah-masalah yang dihadapi negara, dan lain-lain. Menampilkan sisi humanis dari Prabowo Subianto, seperti kegiatan-kegiatan sosial, interaksi dengan masyarakat, atau cerita-cerita tentang kontribusinya dalam memajukan kesejahteraan rakyat. Hal ini dapat membangun kedekatan emosional dengan pemilih.

Menggunakan pendekatan kreatif dan humor dalam konten tiktok untuk membuat Prabowo dan Gerindra terlihat lebih akrab dan mudah didekati oleh pemilih muda. Misalnya, meme politik atau tantangan yang mengaitkan dengan isu-isu terkini. Mengadakan kontes atau tantangan yang melibatkan pengguna tiktok untuk membuat konten terkait Prabowo dan Gerindra. Ini dapat meningkatkan keterlibatan pemilih dan memperluas jangkauan pesan politik. Melibatkan influencer atau tokoh-tokoh publik yang populer di TikTok untuk mendukung dan memperluas jangkauan konten politik Prabowo dan Gerindra. Menyoroti isu-isu yang penting bagi generasi muda, seperti pendidikan, lapangan kerja, lingkungan hidup, dan teknologi. Prabowo dan Gerindra dapat memperkuat citra mereka sebagai pemimpin yang peduli dan mampu mengatasi

tantangan-tantangan ini. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, akun TikTok Gerindra dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat branding politik Prabowo Subianto dan menarik dukungan dari generasi muda yang semakin berpengaruh dalam proses pemilihan.

3. Partai Golkar

Brand politik Prabowo Subianto di akun TikTok partai Golkar akan menekankan kolaborasi antara Prabowo dan partai. Mempromosikan kesesuaian nilai-nilai Prabowo dengan nilai-nilai sejarah dan identitas Golkar sebagai partai yang mengutamakan stabilitas dan pembangunan nasional. Fokus pada kampanye yang mendorong kebijakan yang didukung oleh partai Golkar, seperti pertanian dan industri, serta program-program yang dapat menarik perhatian pemilih muda. Kampanye berbasis masyarakat, pendekatan Prabowo Subianto terhadap masyarakat secara langsung.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mengenai pengaruh personal branding Prabowo Subianto terhadap intensi memilih generasi Z pada Pemilu 2024, dapat disimpulkan bahwa personal branding yang dilakukan oleh Prabowo Subianto melalui media sosial dan media massa memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan popularitas dan citra dirinya di kalangan generasi Z. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat interaksi dan pengikut yang dimiliki oleh Prabowo Subianto di media sosial. Dengan adanya undang-undang dan peraturan yang mengatur tata cara kampanye di media sosial, Prabowo Subianto terbukti mampu memanfaatkan media tersebut dengan baik dan berhasil menarik perhatian generasi Z untuk memilihnya pada Pemilu 2024. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa personal branding yang dilakukan oleh Prabowo Subianto juga memiliki dampak negatif seperti polarisasi dan serangan pribadi terhadap lawan politiknya, yang dapat memengaruhi persatuan dan kesatuan bangsa. Oleh karena itu, perlu adanya pengaturan yang lebih ketat dan pengawasan yang lebih ketat pula terhadap kampanye di media sosial agar tidak menimbulkan konflik dan kerugian bagi masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, generasi Z juga harus lebih kritis dan bijak dalam menyaring informasi yang diterima dari media sosial, dan tidak terjebak dalam pengaruh personal branding yang sifatnya bias dan manipulatif. Personal branding yang dilakukan Prabowo Subianto melalui media sosial, khususnya platform TikTok, sangat mempengaruhi

niat demografi Gen Z untuk memilihnya pada pemilu 2024. Penggunaan suara Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas di TikTok serta branding joget gemoy sukses menyita perhatian generasi Z dan meningkatkan niat mereka untuk memilih Prabowo Subianto. Dengan memanfaatkan teknologi AI, strategi branding seperti pembuatan konten yang edukatif, informatif, dan lucu, serta menekankan keselarasan Prabowo dengan nilai-nilai partai politik seperti PAN, Gerindra, dan Golkar, telah berkontribusi pada keberhasilan upaya brandingnya. Strategi-strategi ini tidak hanya melibatkan pemilih muda tetapi juga membantu membentuk kembali citra Prabowo, menjadikannya sangat disukai dan populer di kalangan Gen Z di platform media sosial. Dampak dari upaya branding ini terlihat jelas dalam peningkatan pengikut dan keterlibatan Prabowo di TikTok, sehingga menghasilkan peningkatan popularitas dan persepsi positif di kalangan generasi Z. Oleh karena itu, penggunaan personal branding yang dilakukan Prabowo melalui media digital, khususnya TikTok, terbukti menjadi pendekatan yang strategis dan efektif dalam mempengaruhi niat Gen Z untuk memilihnya pada pemilu 2024. Kesimpulan dan temuan dalam penelitian saya sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai personal branding dan strategi kampanye Prabowo Subianto, sehingga menawarkan wawasan dan perspektif berharga yang berkontribusi pada pemahaman komprehensif mengenai pokok bahasan ini.

Daftar Pustaka

- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Retrieved 06 19, 2024, from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-generation-z-begins/>
- Khopipah, S. (2024). Pengaturan Kampanye Di Media Sosial Pada Pemilu 2024 dalam Perspektif Komunikasi Politik . *Jurnal Bawaslu DKI Jakarta*, 1-16.
- Krisnani, F. I. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Jurnal*, 199-208.
- Prakoso, H. A. (2015). Personal Branding Prabowo Subianto (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Prabowo Subianto di Situs Berita Online Republika.co.id dan Tempo.co.id Tanggal 9 Juni - 9 Juli 2014). *Komuniti*, 18-24.
- Sitti Hadjira, S. (2023). Personal Branding: Strategi Kampanye Gnar Pranowo Untuk Pilpres 2024 di Social Media Twitter. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 181-189.

Sitti Hadjira, S. (2023). Personal Political Branding: Strategi Kampanye Ganjar Pranowo Untuk Pilpres 2024 di Social Media Twitter. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 181-189.