

Minat Pilih Dan Gen Z: Personal Branding Prabowo Pada Pilpres 2024 Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Vika Puja Kesuma¹, Latifa Zahra^{2*}

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Email*: latifa.zahra@uin-suka.ac.id

Abstrak

Pemilihan Presiden (Pilpres) merupakan momen penting dalam sistem demokrasi di Indonesia, di mana pada Pemilihan Presiden 2024, pemilih Generasi Z memiliki peran signifikan sebagai calon pemilih. Generasi Z sangat mempertimbangkan personal *branding* saat memilih pemimpin. Prabowo Subianto, sebagai salah satu calon potensial, membangun citra diri yang lebih santai, humoris, dan dekat dengan generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal *branding* Prabowo Subianto terhadap minat pemilih Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam pemilihan presiden 2024. Penelitian ini menggunakan indikator *personal branding* Montoya. Penelitian ini menggunakan metode survei yang melibatkan 400 responden generasi Z yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta pengujian hipotesis dengan uji korelasi dan regresi linier sederhana. Sedangkan untuk melihat respons tertinggi dari responden, digunakan uji Tingkat Capaian Responden (TCR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal *branding* Prabowo Subianto memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemilih generasi Z. Berdasarkan uji koefisien determinasi, pengaruh personal branding Prabowo Subianto terhadap minat pemilih generasi Z di DIY dalam Pemilu Presiden 2024 sebesar 61%. Faktor yang paling berpengaruh dalam personal *branding* Prabowo adalah aspek kepemimpinan, kepribadian, dan nama baik.

Kata kunci: personal branding, Pemilu 2024, Gen Z, ketertarikan pemilih, Prabowo Subianto.

Abstract

The Presidential Election (Pilpres) is a crucial moment in Indonesia's democratic system, and in the 2024 Presidential Election, Generation Z plays a significant role as a potential voter cohort. Generation Z places a high value on personal branding when choosing a leader. Prabowo Subianto, as one of the potential candidates, builds a self-image that is more relaxed, humorous, and close to the younger generation. Therefore, this study aims to analyze the influence of Prabowo Subianto's personal branding on Generation Z voters' interest in the 2024 presidential election in the Special Region of Yogyakarta (DIY). This study uses indicators from Montoya's personal branding. This study uses a survey method involving 400 Generation Z respondents living in the Special Region of Yogyakarta. Data analysis techniques include validity and reliability tests, descriptive analysis, and hypothesis testing using correlation and simple linear regression. Meanwhile, to see the highest response from respondents, the Respondent Achievement Level (TCR) test is used. The results of the study show that Prabowo Subianto's personal branding has a positive and significant influence on Generation Z voters' interest. 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 were aspects of leadership, personality, and good name.

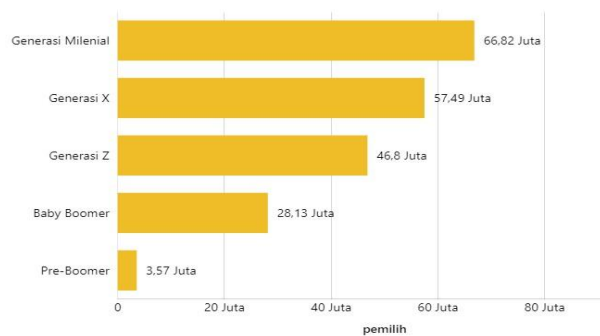
Keywords: Personal branding, 2024 Election, Generation Z, Voting interest, Prabowo Subianto.

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden (Pilpres) menjadi salah satu momen penting dalam sistem demokrasi di Indonesia, di mana dalam Pilpres 2024, pemilih generasi Z

(selanjutnya disebut gen Z) memiliki peran signifikan sebagai pemilih potensial.

Pemilih gen Z merupakan anggota masyarakat yang telah mencapai usia yang memungkinkan mereka memberikan suara dalam pemilihan, yaitu usia 17-24 tahun, dan mayoritas dari mereka akan menggunakan hak pilih untuk pertama kali (Nur, 2020).



Grafik 1. Data Pemilih Generasi Z
Sumber: www.databoks.katadata.co.id

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

Gen Z dikenal sebagai generasi digital, sehingga mereka memiliki pola pikir, minat, dan perilaku yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Gen 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 utama 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 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 sering dianggap membosankan dan kurang menarik bagi mereka (Grehenson, 2023).

Hal inilah yang membuat para kandidat calon presiden semakin aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana kampanye. Salah satunya adalah kandidat calon presiden Prabowo Subianto. Beliau tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan visi dan misinya, tetapi juga menampilkan *personal branding* yang menarik perhatian masyarakat. Bagi seorang tokoh politik, *personal branding* menjadi salah satu kunci untuk memengaruhi persepsi dan pandangan 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 emosi. *Branding* barunya ini kemudian viral di media sosial dengan sebutan “gemoy” (Tumbelaka, 2024).

Namun, *personal branding* yang saat ini dibangun oleh Prabowo Subianto memunculkan berbagai tanggapan, baik pro maupun kontra. Hal itu dikarenakan reputasi Prabowo yang kurang baik di mata publik akibat 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 berfokus pada visi, misi, dan program kerja. Ia menegaskan bahwa demokrasi saat ini lebih diwarnai *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), yang 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). Kehadiran Prabowo di media sosial dapat memengaruhi minat generasi muda terhadapnya. Terlebih lagi, gaya komunikasi Prabowo dianggap telah berubah menjadi lebih santai dan tidak kaku seperti sebelumnya (BBC News, 2023).

Gen Z sangat mempertimbangkan *personal branding* saat memilih pemimpin. Oleh karena itu, membangun *personal branding* penting bagi calon kandidat untuk memberikan informasi tambahan kepada pemilih dan memengaruhi minat mereka. *Personal branding* seorang tokoh politik yang ditampilkan di media sosial dapat menjadi referensi bagi pemilih Gen Z (Rizky et al., 2023). Dalam dunia politik, *personal branding* yang baik membantu menarik perhatian Gen Z serta membangun kepercayaan dan kredibilitas yang diperlukan untuk mendapatkan dukungan yang luas. Dengan demikian, setiap kandidat harus memiliki identitas yang unik untuk meningkatkan kesadaran pemilih terhadap dirinya sebagai calon pemimpin (Arianti & Asri, 2019). Dengan *personal branding* yang kuat, kandidat dapat menyampaikan nilai, visi, dan misi serta kepribadian mereka dengan lebih efektif, membedakan diri dari pesaing, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemilih Gen 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 yang berfokus pada kelompok pemilih perempuan melalui 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* pada kelompok demografis yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *personal branding* seorang tokoh politik terhadap minat pemilih Gen Z, yang merupakan penyumbang suara terbesar dalam Pilpres 2024. Prabowo Subianto dinilai memiliki citra yang kurang baik. Namun, selama masa kampanye Pilpres 2024, Prabowo membangun *personal branding* yang bertolak belakang dengan citra sebelumnya. Hal ini menarik untuk diteliti sebagai kontribusi dalam kajian komunikasi politik. Di mana komunikasi politik ternyata bersinggungan dengan *personal branding*.

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). Sedangkan Maulana (2016) 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 audiens, dengan tujuan membangun kepercayaan (Ma'ruf & Putra, 2019). Montoya (2002)

menjelaskan bahwa terdapat delapan pilar utama yang mendukung terbentuknya *personal branding* yang kuat, yaitu (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), dan (7) keteguhan (*The Law of Persistence*).

Konsep *personal branding* yang diperkenalkan oleh Peter Montoya menekankan bahwa individu secara strategis membangun identitas diri yang unik, konsisten, dan bernilai di benak audiens melalui diferensiasi, relevansi, dan kredibilitas. Pendekatan ini kemudian menemukan elaborasi yang lebih kontekstual dalam teori *human branding* pada ranah komunikasi politik, di mana figur politik tidak hanya memproyeksikan citra diri, tetapi juga dikonstruksi sebagai "brand" yang memiliki dimensi otoritas (authority), keaslian (authenticity), dan kedekatan emosional (humanization) dalam relasinya dengan publik (Soarez et al., 2025).

Dengan demikian, *personal branding* ala Montoya dapat dipahami sebagai fondasi mikro (level individu) yang menekankan pengelolaan identitas dan persepsi, sementara *human branding* dalam *political communication* memperluasnya ke level makro dengan memasukkan dinamika kekuasaan, legitimasi sosial, dan interaksi simbolik antara aktor politik dan publik dalam konteks demokrasi. Dalam kerangka *political marketing*, integrasi antara *personal branding* dan *human branding* berfungsi sebagai strategi kunci untuk memasarkan kandidat layaknya produk politik yang kompetitif. Sejalan dengan

pemikiran Lees-Marshment (2020), *political marketing* memandang aktor politik sebagai entitas yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pemilih melalui riset pasar, segmentasi, serta pengelolaan citra yang terencana. Dalam konteks ini, human branding memperkuat praktik political marketing dengan menempatkan kandidat sebagai “*living brand*” yang menggabungkan dimensi rasional (kompetensi dan *otoritas*) dan *emosional* (*kedekatan dan autentisitas*), sehingga mampu meningkatkan elektabilitas dan loyalitas pemilih.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh personal branding terhadap minat pilih. Untuk itu, penelitian ini mengambil populasi Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pemilihan lokasi di DIY dikarenakan karakteristiknya sebagai kota pendidikan, sehingga memungkinkan adanya kelompok Gen Z yang besar, serta tingkat partisipasi politik yang relatif tinggi dibandingkan dengan daerah lain. Komisi Pemilihan Umum (KPU) DIY menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) Gen Z sebanyak 540.732 orang yang berasal dari 4 kabupaten dan 1 kota (DIY, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang terukur (Sugiyono & Lestari, 2021). Data dikumpulkan melalui survei untuk

menguji pengaruh personal branding Prabowo Subianto terhadap minat pemilih.

Pemilihan Presiden 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 540.732 orang (DIY, 2024). Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin, didapatkan populasi sebesar 400 responden. Kuesioner *online* berupa *Google Form* disebarikan kepada Gen Z berusia 17-24 tahun di seluruh kabupaten di Provinsi DIY, antara lain Bantul, Sleman, Kota Yogyakarta, Kulon Progo, dan Gunung Kidul. Kuesioner terdiri dari 30 butir pernyataan yang terbagi dalam dua variabel, yakni 23 pernyataan untuk variabel Personal Branding (X) dan 7 pernyataan untuk variabel Minat Pemilih (Y). Setiap pernyataan diturunkan dari indikator yang mencakup kedua variabel tersebut. Di akhir, untuk melihat kecenderungan jawaban responden, peneliti menggunakan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR).

Pemeriksaan validitas memanfaatkan 30 responden. Untuk menentukan nilai koefisien korelasi, dilakukan uji menggunakan teknik korelasi *Pearson Product-Moment*. Hasil perhitungan akan menghasilkan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi α sebesar 5% atau 0,05. Nilai r_{tabel} untuk jumlah data 30 = 0,361.

Tabel 1. Hasil pengujian validitas variabel X

Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
Spesialisasi (The Law of Specialization)			
X.1	0,361	0,654	Valid
X.2	0,361	0,712	Valid
X.3		0,688	Valid
Kepemimpinan (The Law of Leadership)			
X.4	0,361	0,656	Valid
X.5	0,361	0,656	Valid
Kepribadian (The Law of Personality)			
X.6	0,361	0,728	Valid
X.7	0,361	0,616	Valid
X.8	0,361	0,657	Valid
Perbedaan (The Law of Distinctiveness)			
X.9	0,361	0,733	Valid
X.10	0,361	0,669	Valid
X.11	0,361	0,612	Valid
X.12	0,361	0,727	Valid
Terlihat (The Law of Visibility)			
X.13	0,361	0,795	Valid
X.14	0,361	0,83	Valid
Kesatuan (The Law of Unity)			
X.15	0,361	0,735	Valid
X.16	0,361	0,875	Valid
X.17	0,361	0,784	Valid
Keteguhan (The Law of Persistence)			
X.18	0,361	0,86	Valid
X.19	0,361	0,584	Valid
X.20	0,361	0,831	Valid
Nama baik (The Law of Goodwill)			
X.21	0,361	0,833	Valid
X.22	0,361	0,8	Valid
X.23	0,361	0,752	Valid
Total	Pearson Correlation N	1 30	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas keseluruhan pernyataan untuk variabel X dianggap sah karena memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semua aspek pernyataan mengenai variabel personal branding dapat digunakan sebagai uji hasil dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil pengujian validitas variabel Y

Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
Minat menghasilkan respons positif terhadap suatu objek			

Y.1	0,361	0,752	Valid
Y.2	0,361	0,7	Valid
Y.3	0,361	0,888	Valid
Minat merupakan hasil dari pengalaman yang menyenangkan dan muncul dari suatu objek			
Y.4	0,361	0,694	Valid
Y.5	0,361	0,914	Valid
Minat melibatkan rasa penghargaan, mendorong keinginan dan aktivitas untuk mencapai hal yang diinginkan.			
Y.6	0,361	0,816	Valid
Y.7	0,361	0,775	Valid
Total	Pearson Correlation N	1 30	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Output pemeriksaan validitas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam faktor variabel Y dianggap sah karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Sedangkan acuan pengambilan keputusan uji reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, pemeriksaan reliabilitas dilakukan pada 30 responden.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,959	23

Sumber: Olahan peneliti menggunakan IBM SPSS 2025.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	7

Sumber: Olahan peneliti menggunakan IBM SPSS, 2025

Reliabilitas variabel Personal Branding (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6, yaitu 0,959. Sedangkan untuk variabel minat (Y), nilai Cronbach's Alpha-nya juga di atas 0,6, yaitu 0,893. Hal ini membuktikan bahwa konsistensi (reliabilitas) instrumen dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama masa kampanye Pilpres 2024, berbagai dinamika politik terjadi, mulai dari debat kandidat yang memperlihatkan perbedaan pandangan pada berbagai isu krusial, hingga penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi kampanye. Selain itu, Pilpres 2024 turut ditandai dengan berbagai bentuk kegiatan kampanye, baik melalui kampanye besar-besaran di lapangan maupun aksi digital yang digerakkan oleh para pendukung masing-masing kandidat.

Selain itu, dalam kontestasi Pilpres 2024, generasi muda memiliki peran yang sangat penting, terutama generasi Z. Dengan jumlah yang signifikan dalam daftar pemilih tetap, tercatat pemilih generasi Z sebanyak 46,8 juta (Muhamad, 2023). Gen Z memiliki pengaruh besar terhadap hasil perhitungan Pilpres 2024.

Pengaruh Personal Branding dan Minat Pilih

Untuk memastikan bahwa persamaan yang akurat dan tidak terdapat asumsi klasik dalam suatu model regresi, perlu diketahui kebenarannya. Untuk mengetahuinya, dilakukan pengujian asumsi klasik. Salah satu prasyarat dalam model regresi adalah normalitas residu. Uji normalitas yang digunakan oleh peneliti adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan *Monte Carlo*, grafik histogram, dan grafik normalitas p-plot.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,24938867	
Most Extreme Differences	Absolute	,051	
	Positive	,037	
	Negative	-,051	
Test Statistic		,051	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,240 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,229
		Upper Bound	,251

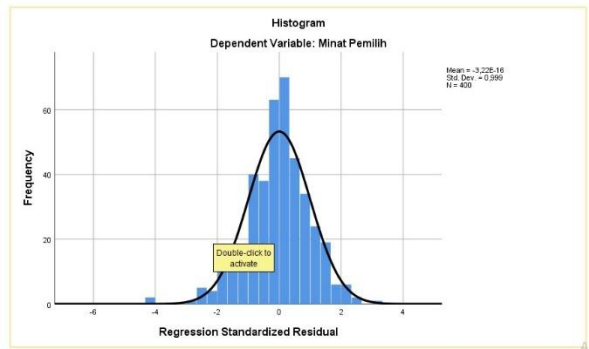
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan peneliti dengan IBM SPSS, 2025

Penghitungan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,240 > 0,05$. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal, sesuai dengan dasar acuan pengambilan keputusan : apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual terdistribusi normal.

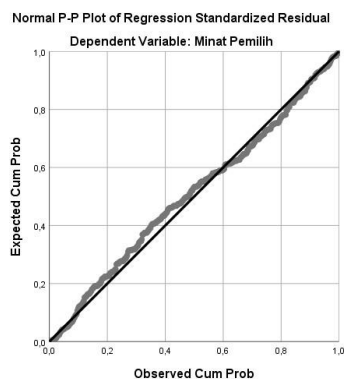
Table 6. Hasil Uji Grafik Histogram



Sumber : Olahan peneliti dengan IBM SPSS, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk histogram yang menunjukkan pola distribusi yang menyimpang ke kanan (menyerupai bentuk lonceng).

Tabel 7. Hasil Uji Grafik P-Plot



Sumber: Olahan peneliti menggunakan IBM SPSS, 2025

Pada grafik normalitas p-plot di atas, dapat dicermati garis berwarna abu-abu yang mengikuti garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi

secara normal. Selain memenuhi asumsi normalitas, model regresi linier juga mensyaratkan adanya hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pemilih * Personal Branding	Between Groups (Combined)	19166,399	51	356,204	1,499	,020
	Linearity	3008,174	1	3008,174	12,655	,000
	Deviation from Linearity	15158,226	50	303,165	1,275	,111
Within Groups		82721,111	348	237,704		
Total		100887,510	399			

Sumber: Olahan peneliti menggunakan IBM SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji di atas, diketahui nilai *signifikansi deviation from linearity sebesar* $0,111 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Personal Branding (X) dan variabel Minat Pemilih (Y). Untuk mengukur hubungan antarvariabel, dilakukan uji korelasi. Dari hasil uji *Correlation Coefficient* diperoleh nilai $0,663$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat antara Personal Branding (X) dan Minat Pemilih (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Spearman

Correlations				
		Personal Branding		Minat Pemilih
Spearman's rho	Personal Branding	Correlation Coefficient	1,000	,663**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
Minat Pemilih		N	400	400
		Correlation Coefficient	,663**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	400	400	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan peneliti dengan IBM SPSS, 2025

Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dijelaskan melalui analisis regresi linier sederhana.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,401	1,004		3,388	,001
	Personal Branding	,276	,011	,781	24,931	,000

a. Dependent Variable: Minat Pemilih

Sumber: Olahan peneliti menggunakan IBM SPSS, 2025

Berlandaskan hasil perhitungan pada gambar di atas, didapati bahwa nilai konstanta (a) sejumlah 3,401 dan nilai (b) untuk *Personal Branding* sejumlah 0,276. Nilai konstanta sebesar 3,401 berarti bahwa konstanta variabel minat pemilih (Y) adalah 3,401. Artinya, jika *Personal Branding* (X) tidak berpengaruh sama sekali (X=0), maka nilai Minat Pemilih (Y) diperkirakan sebesar 3,401 tanpa pengaruh dari *Personal Branding* (X). Variabel *Personal Branding* (X) dinilai berpengaruh positif terhadap Minat Pemilih (Y) karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,276. Nilai tersebut berarti setiap penambahan 1% nilai *Personal Branding*, maka nilai minat pemilih bertambah sebesar 0,276. Agar dapat diketahui arah pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu, digunakan uji t.

Tabel 11. Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,401	1,004		3,388	,0
	Personal Branding	,276	,011	,781	24,931	,0

a. Dependent Variable: Minat Pemilih

Sumber: Olahan peneliti menggunakan IBM SPSS, 2025

Signifikansi nilai t hitung dapat dicermati dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t tabel untuk $df=398$ (diperoleh dari $n-k$ atau $400-2$) dengan $\alpha = 5\%$ pada pengujian dua arah, nilai t tabelnya adalah 1,966 atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan Gambar 10, didapati nilai Sig. Untuk pengaruh *Personal Branding* (X) terhadap Minat Pemilih (Y), diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $24,931 > t$ tabel 1,966. Sehingga variabel *Personal Branding* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan (hipotesis diterima) terhadap variabel Minat Pemilih (Y).

Untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji koefisien determinasi.

Tabel 12. Model Summary Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,610	,609	3,184

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Sumber: Olahan peneliti menggunakan IBM SPSS, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat dicermati nilai *R-squared* sebesar 0,609. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Personal Branding* (X) memengaruhi variabel Minat Pemilih (Y) sebesar 61%. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain.

Spesialisasi (The law of specialization)

Spesialisasi adalah memusatkan perhatian pada satu kekuatan, keterampilan,

atau pencapaian tertentu. Operasionalisasi dari variabel ini adalah :

Tabel 13. Sebaran Frekuensi operasionalisasi spesialisasi “Saya memilih Prabowo Subianto karena kampanye “Gemoy”

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	80	20%
Setuju	113	28,25%
Netral	70	17,5%
Tidak Setuju	58	14,5%
Sangat Tidak Setuju	79	19,75%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti, 2025

Sebagian besar responden menunjukkan kesepakatan terhadap pengaruh kampanye "Gemoy" terhadap minat mereka untuk memilih Prabowo Subianto. Hal ini terlihat dari 80 responden (20%) yang sangat setuju dan 113 responden (28,25%) yang setuju, yang berarti sekitar 48,25% dari total responden merasa kampanye tersebut berpengaruh terhadap minat mereka untuk memilih Prabowo. Sementara itu, sekitar 17,5% responden bersikap netral, menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki pandangan yang kuat mengenai pengaruh kampanye "Gemoy" terhadap pilihan mereka. Di sisi lain, ada juga responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan pernyataan ini, dengan jumlah mencapai 137 orang (14,5% tidak setuju dan 19,75% sangat tidak setuju). Ini menunjukkan bahwa sekitar 34,25% responden merasa kampanye "Gemoy" tidak memengaruhi minat mereka untuk memilih Prabowo.

Tabel 14. Saya memilih Prabowo Subianto karena mengusung keberlanjutan pemerintahan Jokowi

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	10	37,5%
Setuju	164	41%
Netral	49	12,25%
Tidak Setuju	14	3,5%
Sangat Tidak Setuju	23	5,75%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti, 2025

Pernyataan ini membuktikan adanya hubungan antara preferensi politik pemilih generasi Z di DIY terhadap jargon melanjutkan kebijakan yang dijalankan pada masa pemerintahan Jokowi. Sebesar 41% (164 orang) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mereka melihat Prabowo Subianto sebagai calon yang dapat melanjutkan kebijakan Jokowi yang dianggap positif. Sementara itu, 37,5% (150 orang) sangat setuju dengan pernyataan ini, yang menunjukkan dukungan yang lebih kuat terhadap ide keberlanjutan tersebut. Sebaliknya, hanya 3,5% (14 orang) yang tidak setuju dan 5,75% (23 orang) yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden merasa kurang sejalan dengan gagasan melanjutkan pemerintahan Jokowi di bawah kepemimpinan Prabowo. Sementara itu, sebanyak 12,25% (49 orang) bersikap netral, menunjukkan ketidakpastian atau ketidaktertarikan terhadap isu keberlanjutan pemerintahan tersebut.

Tabel 15. Saya Memilih Prabowo Subianto Karena Pemilihan Calon Wakil Presiden Dari Generasi Muda

Kategori	Frekuensi	Presentase
----------	-----------	------------

Sangat Setuju	150	37,5%
Setuju	143	35,75%
Netral	62	15,5%
Tidak Setuju	25	6,25%
Sangat Tidak Setuju	20	5%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Sebanyak 150 responden (37,5%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dan 143 responden (35,75%) setuju, yang menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden merasa bahwa pemilihan calon wakil presiden dari generasi muda merupakan alasan yang kuat dalam memengaruhi minat untuk memilih Prabowo Subianto. Sementara itu, terdapat 62 responden (15,5%) yang bersikap netral, yang berarti mereka tidak memiliki pandangan yang jelas mengenai alasan tersebut. Sebagian kecil responden lainnya, yakni 25 orang (6,25%), tidak setuju dan 20 orang (5%) sangat tidak setuju dengan alasan pemilihan wakil presiden dari generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil pemilih generasi Z di DIY yang tidak mempertimbangkan faktor tersebut saat memilih Prabowo Subianto. Faktor pemilihan calon wakil presiden dari generasi muda cukup berpengaruh terhadap minat pemilih generasi Z di DIY, meskipun sebagian kecil responden tidak setuju atau netral terhadap hal tersebut.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Kepemimpinan adalah kemampuan untuk mengambil keputusan dalam situasi tertentu dan mengutarakan tujuan dengan tegas (Montoya, 2022).

Operasionalisasi dari kepemimpinan terlihat dari tabel distribusi dibawah ini:

Tabel 16. Saya memilih Prabowo Subianto karena memiliki gaya kepemimpinan yang tegas dan berani.

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	207	51,75%
Setuju	145	36,25%
Netral	30	7,5%
Tidak Setuju	9	2,25%
Sangat Tidak Setuju	9	2,25%
Total	400	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 207 responden (51,75%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 145 responden (36,25%) setuju. Sementara itu, hanya 9 responden (2,25%) yang tidak setuju dan 9 responden lainnya (2,25%) yang sangat tidak setuju. Hasil ini memperlihatkan bahwa Gen Z ternyata menyukai gaya kepemimpinan Prabowo Subianto yang terkesan tegas dan berani.

Tabel 17. Saya memilih Prabowo Subianto karena beliau mampu menyampaikan visi, misi, dan arah kebijakannya sebagai calon presiden dengan jelas dan mudah dipahami.

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	176	44%
Setuju	157	39,25%
Netral	32	8%
Tidak Setuju	22	5,5%
Sangat Tidak Setuju	13	3,25%
Total	400	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Sebanyak 176 responden (44%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut dan 157 responden (39,25%) setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kemampuan Prabowo Subianto dalam menyampaikan visi, misi, dan arah kebijakan secara jelas dan mudah dipahami. Di sisi lain, 32 orang (8%) bersikap netral, artinya mereka tidak memiliki pendapat yang kuat mengenai hal tersebut. Sebanyak 22 responden (5,5%) tidak setuju dan 13 responden (3,25%) sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa ada sebagian kecil pemilih yang tidak setuju dengan cara Prabowo menyampaikan visi, misi, dan kebijakannya.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Montoya (2002) menjelaskan bahwa kepribadian mencerminkan realitas. Dalam konteks personal branding, pemimpin perlu memiliki sikap yang baik, namun juga mengakui ketidaksempurnaan dirinya.

Tabel 18. Saya Memilih Prabowo Subianto Karena Beliau Berani Meminta Maaf Kepada Paslon Lain

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	191	47,75%
Setuju	142	35,5%
Netral	36	9%
Tidak Setuju	22	5,5%
Sangat Tidak Setuju	9	2,25%
Total	400	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Dari total 400 responden, 400 menyatakan persetujuan terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 191 responden (47,75%) sangat setuju, sementara 142 responden (35,5%) setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

83,25% responden menganggap sikap berani meminta maaf yang ditunjukkan oleh Prabowo Subianto sebagai faktor yang berpengaruh terhadap minat untuk memilihnya. Sementara itu, hanya 22 responden (5,5%) yang tidak setuju dan 9 responden (2,25%) yang sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pemilih generasi Z di DIY yang tidak menganggap permintaan maaf Prabowo sebagai faktor penting dalam minat memilih mereka.

Tabel 19. Saya memilih Prabowo Subianto karena Beliau Mengakui Bahwa Dirinya Kurang Pandai Berbicara

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	149	37,25%
Setuju	133	33,25%
Netral	60	15%
Tidak Setuju	20	5%
Sangat Tidak Setuju	38	9,5%
Total	400	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

149 orang (37,25%) sangat setuju dan 133 orang (33,25%) setuju, yang berarti mayoritas responden (70,5%) menganggap bahwa sikap Prabowo Subianto yang secara terbuka mengakui kelemahannya dalam berbicara merupakan faktor positif yang memengaruhi minat mereka untuk memilihnya. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan kerendahan hati seorang pemimpin dapat menjadi daya tarik bagi pemilih generasi Z di DIY.

Tabel 20. Saya Memilih Prabowo Subianto Karena Beliau Menampilkan Dirinya Apa Adanya

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	119	29,75%
Setuju	178	44,5%
Netral	60	15%

Tidak Setuju	21	5,25%
Sangat Tidak Setuju	22	5,5%
Total	400	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Sebanyak 119 orang (29,75%) sangat setuju dan 178 orang (44,5%) setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (74,25%) menganggap keotentikan dan kesan alami yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto sebagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Keunikan dan perbedaan merupakan salah satu aspek keberhasilan personal branding (Montoya, 2002). Dengan menunjukkan perbedaan yang tepat, nantinya akan dapat membangun citra yang kuat dan dikenal di mata masyarakat.

Tabel 21. Saya memilih Prabowo Subianto karena gaya bersosial medianya yang estetik dan menarik

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	211	52,75%
Setuju	108	27%
Netral	34	8,5%
Tidak Setuju	29	7,25%
Sangat Tidak Setuju	18	4,5%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, temuan ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik di media sosial berperan penting dalam membangun *personal branding* dan

menarik dukungan pemilih. Mayoritas responden dalam survei ini menilai bahwa strategi estetik dan menarik yang diterapkan Prabowo Subianto dalam bermedia sosial memberikan dampak positif terhadap pilihan politik mereka.

Dari total 400 responden, sebanyak 211 orang (52,75%) sangat setuju dan 108 orang (27%) setuju, yang menunjukkan bahwa pemilih Generasi Z di DIY menganggap estetika dan daya tarik visual dalam media sosial Prabowo sebagai faktor yang memengaruhi minat mereka dalam memilihnya.

Tabel 22. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Beliau Seorang Catlovers (Pecinta Kucing)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	122	30,5%
Setuju	146	36,5%
Netral	57	14,25%
Tidak Setuju	38	9,5%
Sangat Tidak Setuju	37	9,25%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden generasi Z di DIY menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut. Secara total, 67% responden (122 orang sangat setuju dan 146 orang setuju) merasa bahwa fakta Prabowo Subianto sebagai pecinta kucing merupakan alasan positif dalam memengaruhi minat untuk memilihnya.

Tabel 23. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Beliau Sudah Berkali-Kali Maju Dalam Pemilu

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	145	36,25%
Setuju	144	36%
Netral	45	11,25%
Tidak Setuju	30	7,5%
Sangat Tidak Setuju	36	9%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti, 2025

Dari tabel di atas, jumlah total responden yang sangat setuju (36,25%) dan setuju (36%) menegaskan bahwa sebagian besar pemilih generasi Z di DIY merasa pengalaman Prabowo Subianto maju berulang kali dalam pemilu merupakan faktor yang memengaruhi minat mereka untuk memilihnya.

Tabel 24. Saya memilih Prabowo Subianto karena Satu-Satunya Paslon yang Berkampanye dengan Menggunakan Teknologi AI

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	126	31,5%
Setuju	160	40%
Netral	48	12%
Tidak Setuju	42	10,5%
Sangat Tidak Setuju	24	6%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti, 2025

Berdasarkan data di atas, sebagian besar responden menyatakan setuju atau sangat setuju (71,5%). Ini menunjukkan sikap positif Prabowo Subianto terhadap penggunaan teknologi AI. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang menggunakan teknologi AI dianggap sebagai faktor yang menarik atau relevan

oleh sebagian besar pemilih generasi Z di DIY, yang kemungkinan merasa bahwa Prabowo lebih inovatif dan mengikuti perkembangan zaman.

Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding mengharuskan konsistensi dan ketekunan agar upaya pengenalan diri dapat tercapai. Penting untuk terus-menerus menampilkan diri agar terlihat oleh orang lain. Dengan demikian, penonjolan diri (*visibility*) memiliki peran yang lebih penting daripada kemampuan (*ability*) (Montoya, 2002). Untuk meningkatkan visibilitas, seseorang perlu mempromosikan diri dan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada agar terlihat oleh orang lain.

Tabel 25. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Sering Melihat Konten-Konten "Gemoy" Di Media Sosial

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	145	36,25%
Setuju	90	22,5%
Netral	45	11,25%
Tidak Setuju	56	14%
Sangat Tidak Setuju	64	16%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Dari data di atas, terdapat pemilih generasi Z di DIY yang menyatakan sangat setuju (145 orang) dan setuju (90 orang), dengan alasan memilih Prabowo Subianto karena konten "gemoy" di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar dari konten tersebut dalam membentuk persepsi mereka terhadap Prabowo.

Tabel 26. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Sering Melihat Kampanye Kreatifnya

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	98	24,5%
Setuju	144	36%
Netral	70	17,5%
Tidak Setuju	46	11,5%
Sangat Tidak Setuju	42	10,5%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Berdasarkan data yang ada, mayoritas responden sebanyak 242 orang menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut, dengan 98 orang sangat setuju dan 144 orang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pemilih generasi Z di DIY merasa terpengaruh oleh cara kampanye Prabowo Subianto, khususnya penggunaan meme lucu.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kesatuan yang dimaksud dalam konsep personal branding Montoya (2002) adalah keselarasan antara sikap dalam kehidupan pribadi dan nilai-nilai yang dijunjung. Konsistensi antara nilai diri dan perlakuan yang ditunjukkan.

Tabel 27. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Beliau Lebih Lembut dalam Bertutur Kata Dibandingkan Sebelumnya

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	193	48,25%
Setuju	147	36,75%
Netral	28	7%
Tidak Setuju	18	4,5%
Sangat Tidak Setuju	14	3,5%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Data di atas menunjukkan sebanyak 193 responden sangat setuju dengan pernyataan ini, yang artinya bahwa hampir setengah dari responden merasakan perubahan positif dalam cara bertutur Prabowo Subianto. Kemudian, sebanyak 147 responden setuju, yang memperkuat pandangan bahwa mayoritas besar pemilih generasi Z di DIY merasa terpengaruh oleh perubahan tersebut.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Sebuah brand tidak bisa dibangun dalam semalam. Keberhasilan branding sangat bergantung pada konsistensi dan ketahanan untuk tetap pada satu pesan atau identitas dalam jangka panjang (Montoya & Vandehey, 2002). Prabowo selalu memperlihatkan citra diri yang lebih santai dibandingkan saat dia maju pada pilpres sebelumnya.

Tabel 28. Saya Memilih Prabowo Subianto Karena Tampil dengan Pembawaan Diri yang Lebih Santai

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	160	40%
Setuju	158	39,5%
Netral	46	11,5%
Tidak Setuju	20	5%
Sangat Tidak Setuju	16	4%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 160 responden sangat setuju dan 158 responden setuju dengan pernyataan ini, yang menunjukkan bahwa hampir separuh responden merasa bahwa pembawaan diri

Prabowo Subianto yang lebih santai berperan penting dalam memengaruhi minat pemilih generasi Z di DIY untuk memilih beliau.

Tabel 29. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Santai dalam Berkomunikasi dengan Generasi Muda

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	150	37,5%
Setuju	157	39,25%
Netral	57	14,25%
Tidak Setuju	13	3,25%
Sangat Tidak Setuju	23	5,75%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Dari tabel di atas, sebagian besar responden menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan ini, dengan 150 orang menyatakan sangat setuju dan 157 orang menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 200 responden merasa bahwa Prabowo Subianto memiliki gaya komunikasi yang santai dan dapat diterima oleh generasi Z di DIY, yang menjadi salah satu alasan mereka memilihnya.

Tabel 30. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Selalu Update Bersosial Media

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	187	46,75%
Setuju	124	31%
Netral	40	10%
Tidak Setuju	33	8,25%
Sangat Tidak Setuju	16	4%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Dari tabel di atas, total responden yang sangat setuju dan setuju mencapai 77,75%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kegiatan Prabowo di media sosial berdampak positif terhadap minat pilihannya.

Tabel 31. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Kerap Menampilkan Trend "Goyang Gemoy"

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	106	26,5%
Setuju	104	26%
Netral	56	14%
Tidak Setuju	65	16,25%
Sangat Tidak Setuju	69	17,25%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Dari tabel di atas, sebagian besar pemilih generasi Z di DIY, yaitu sekitar 52,5%, merasa terpengaruh oleh penampilan Prabowo dalam tren "goyang gemoy", yang menunjukkan pengaruh tren sosial dalam *branding* pribadi seorang politisi. Namun, hampir sepertiga responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan alasan ini menandakan bahwa bagi sebagian pemilih generasi Z di DIY, aspek gaya atau tren tidak cukup untuk menentukan minat politik mereka.

Tabel 32. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Beliau Sering Berkolaborasi dengan Anak-Anak Muda Selama Kampanye

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	139	34,75%
Setuju	171	42,75%
Netral	48	12%
Tidak Setuju	24	6%
Sangat Tidak Setuju	18	4,5%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Berdasarkan data di atas, sebagian besar pemilih generasi Z di DIY (77,5%) merasa terpengaruh oleh kolaborasi Prabowo

dengan para anak muda. Sebagian responden (12%) tidak memiliki pendapat yang jelas (netral) terkait pernyataan ini.

Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Kemampuan untuk memperlihatkan nilai baik yang dianut oleh sebuah brand (Montoya & Vandehey, 2002). Jika seseorang memiliki citra positif di mata orang lain, maka dia akan dikaitkan dengan nilai atau ide yang diterima secara luas dan bermanfaat.

Tabel 33. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Keluarga Saya Pendukung dari Prabowo

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	174	43,5%
Setuju	125	31,25%
Netral	37	9,25%
Tidak Setuju	32	8%
Sangat Tidak Setuju	32	8%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Dari data di atas, mayoritas responden, sekitar 74,75%, memilih Prabowo Subianto karena faktor lingkungan keluarga. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor keluarga berperan penting dalam keputusan politik generasi Z di DIY.

Tabel 34. Saya memilih Prabowo Subianto karena Beliau Mau Berinteraksi Dekat dengan Masyarakat

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	173	43,25%
Setuju	146	36,5%
Netral	45	11,25%
Tidak Setuju	16	4%

Sangat Tidak Setuju	20	5%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Dari data di atas, terlihat 43,25% responden sangat setuju dan 36,5% responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilih generasi Z di DIY menilai interaksi dekat Prabowo Subianto dengan masyarakat sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat mereka untuk memilih.

Tabel 35. Saya Memilih Prabowo Subianto karena Beliau Mempunyai Pengalaman dalam Memimpin

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	156	39%
Setuju	166	41,5%
Netral	47	9,4%
Tidak Setuju	14	3,5%
Sangat Tidak Setuju	17	4,25%
Total	400	100%

Sumber: Data Kuesioner Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, total responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 80,5%. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pengalaman kepemimpinan Prabowo Subianto merupakan faktor utama yang memengaruhi minat pilihan generasi Z di DIY.

Mimpi Memiliki Pimpinan yang Tegas dalam Diri Gen Z

“Di Indonesia, yang cocok memimpin adalah yang bertangan besi.”

-Sujiwo Tejo-

Secara psikososial, Gen Z nyataanya cenderung mencari figur yang mampu memberikan rasa aman dan kepastian di tengah ketidakpastian. Sejalan dengan pernyataan Sujiwo Tejo, survei Litbang Kompas menyatakan bahwa sebanyak 22,5% Gen Z memilih Prabowo karena persepsi bahwa ia memiliki kepemimpinan yang tegas (Kompas.com, 2024). Prabowo berhasil mengubah citra militer yang kaku menjadi persona yang lebih *relatable* melalui strategi digital populisme. Hal ini sejalan dengan hasil TCR yang dilakukan untuk melihat kecenderungan hasil responden pada variabel personal branding.

	23	17	14	47	166	156	400	1630	2000	81,5
--	----	----	----	----	-----	-----	-----	------	------	-------------

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Indikator *personal branding* yang paling memengaruhi terdapat pada pernyataan indikator kepemimpinan, yaitu “*Saya memilih Prabowo Subianto karena memiliki gaya kepemimpinan yang tegas dan berani.*” Hasil TCR sebesar 86,60% menunjukkan bahwa pemilih generasi Z di DIY percaya bahwa Prabowo merupakan sosok pemimpin yang tegas dan berani. Skor 86,60% mengindikasikan adanya kebutuhan psikologis (*psychological needs*) dari Gen Z akan stabilitas. Di tengah banjir informasi dan ketidakpastian ekonomi, Gen Z cenderung mencari jangkar pada figur yang menampilkan "kepastian." Ketegasan Prabowo dipandang sebagai antitesis dari keraguan. Bagi pemilih muda di DIY yang kental dengan budaya tata krama, keberanian Prabowo yang dipadukan dengan gaya komunikasi yang lebih lembut (*gemoy*) menciptakan anomali yang justru dianggap autentik.

Angka TCR yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa narasi ketegasan masa depan berhasil meniadakan (atau setidaknya memarginalkan) narasi ketegasan masa lalu. Gen Z di DIY tampak lebih mementingkan output kepemimpinan yang dapat menjamin keamanan nasional dan kedaulatan ekonomi (seperti hilirisasi) daripada terjebak dalam perdebatan dialektika sejarah. Ini menunjukkan adanya pergeseran dari pemilih berbasis nilai (*value-based*) menuju pemilih berbasis hasil (*result-oriented*). Citra "gemoy" yang jenaka berfungsi sebagai entry point untuk melunakkan persepsi yang keras, sehingga ketika Prabowo berbicara tentang ketegasan militer atau

Tabel 36. Hasil TCR Operasionalisasi Personal Branding

	Pernyataan	Jawaban					Jml	Skor	Ideal	TCR (%)	
		STS	TS	N	S	SS					
		1	2	3	4	5					
Personal Branding	Spesialisasi (The Law of Specialization)	1	79	58	70	113	80	400	1257	2000	62,85
		2	23	14	49	164	150	400	1604	2000	80,20
		3	20	25	62	143	150	400	1578	2000	78,90
	Kepemimpinan (The Law of Leadership)	4	9	9	30	145	207	400	1732	2000	86,60
		5	13	22	32	157	176	400	1661	2000	83,05
	Kepribadian (The Law of Personality)	6	9	22	36	142	191	400	1684	2000	84,20
		7	38	20	60	133	149	400	1535	2000	76,75
		8	22	21	60	178	119	400	1551	2000	77,55
	Perbedaan (The Law of Distinctiveness)	9	18	29	34	108	211	400	1665	2000	83,25
		10	37	38	57	146	122	400	1478	2000	73,90
		11	36	30	45	144	145	400	1532	2000	76,6
		12	24	42	48	160	126	400	1522	2000	76,1
	Terlihat (The Law of)	13	64	56	45	90	145	400	1396	2000	69,8
		14	42	46	70	144	98	400	1410	2000	70,5
	Kesatuan (The Law of Unity)	15	14	18	28	147	193	400	1687	2000	84,35
		16	16	20	46	158	160	400	1626	2000	81,3
		17	23	13	57	157	150	400	1598	2000	79,9
	Keteguhan (The Law of Persistence)	18	16	33	40	124	187	400	1633	2000	81,65
		19	69	65	56	104	106	400	1313	2000	65,65
		20	18	24	48	171	139	400	1589	2000	79,45
	Nama baik (The Law of Goodwill)	21	32	32	37	125	174	400	1577	2000	78,85
		22	20	16	45	146	173	400	1636	2000	81,8

kedaulatan, yang tertangkap adalah citra "Kakek yang Tangguh" (*Protective Figure*), bukan "Jenderal yang Menakutkan". Ketegasan tidak lagi diartikan sebagai otoritarianisme, melainkan sebagai kemampuan untuk mengeksekusi. Gen Z di DIY percaya bahwa tanpa keberanian yang kuat, kebijakan strategis pemerintah hanya akan menjadi wacana di atas kertas.

Hal ini berbanding terbalik dengan pernyataan "Saya memilih Prabowo Subianto karena kampanye 'gemoy'.". Justru pernyataan ini memiliki nilai TCR terendah, yaitu 62,85%. Kampanye "Gemoy" justru berhasil meruntuhkan tembok psikologis dan kekakuan citra militer Prabowo di mata anak muda. Ini membuat mereka "melirik".

Secara hierarki kebutuhan kepemimpinan, hasil ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z di DIY, memilih Ketegasan (High TCR) merupakan kewajiban (*Must-Have*) yang harus dimiliki oleh pemimpin. Ini adalah solusi atas kegelisahan mereka terhadap masa depan ekonomi dan kedaulatan. Sedangkan gemoy (Low TCR) merupakan pelengkap (*Nice-to-Have*). Ini adalah cara agar politik tidak terasa membosankan. Rendahnya TCR sebesar 62,85% menunjukkan bahwa tanpa substansi ketegasan di baliknya, citra "Gemoy" dapat gagal. Prabowo dipilih bukan karena ia menggemaskan, melainkan karena ia tetap dipandang tegas meskipun menampilkan sisi yang menggemaskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan *software* SPSS 25, yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, 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%, sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian, generasi Z di DIY lebih terpengaruh oleh personal branding Prabowo yang menampilkan dirinya sebagai sosok calon pemimpin yang tegas dan berani. Selain itu, generasi Z di DIY menyukai pemimpin yang mau berinteraksi secara dekat dengan masyarakat. Dalam hal ini, Prabowo menunjukkan kedekatannya dengan rakyat, sehingga memperkuat citra positifnya 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 dalam personal branding Prabowo Subianto untuk memengaruhi minat pemilih generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemilihan Presiden 2024.

DAFTAR PUSTAKA

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>
- BBC News. (2023). *Mengapa Prabowo Subianto populer di kalangan Gen Z?* (BBC News Indonesia)
<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cpw2g1q9dneo>
- DIY, K. (2024). *Wawancara 2024*.
- Fernandes, A., Suryahudaya, E. G., & Okhtariza, N. (2023). *Pemilih muda dalam Pemilihan Umum 2024: Dinamis, adaptif, dan responsif*.
- Grehenson, G. (2023). *Pemilih muda cenderung mudah berubah dan suka konten politik ringan*. Universitas Gadjah Mada. ugm.ac.id
- Kompas.com. 2024. *Gen Z Kita Buta Politik*. Diambil dari <https://www.kompas.id/artikel/en-gen-z-kita-buta-politik>
- Lees-Marshment, J. (2020). *Political management: The dance of government and politics*. Routledge.
- Ma'ruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). 1746-133-6843-1-10-20191225. 63–77.
- Maruf, M. (2023). *Catatan kritis untuk Prabowo: Capres emosional mimikri Jokowi*. CNBC Indonesia. www.cnbcindonesia.com
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: Create a personal brand that wins out and gets ahead*. Personal Branding Press.
- Muhamad, N. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 didominasi oleh kelompok Gen Z dan milenial*. Databoks. databoks.katadata.co.id
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nur, E. (2020). *Tanggapan generasi Z terhadap pemanfaatan media sosial dalam mendukung keterlibatan mereka 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*. www.liputan6.com
- 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.
- Soares, R. V., Rodríguez y Rodríguez, M. V., de Sousa Montalvão, S., Martins Rodrigues, M. C., & da Silva Oliveira, A. B. (2025). *Human Branding in Political Marketing: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research*. *Journal of Political Marketing*, 1–27.

- 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, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)* (Sunarto, Ed.). Alfabeta.
- Syafira, N. A., Ubaidullah, & Khalisni. (2023). Pengaruh personal branding Jokowi terhadap pemilih milenial di Kuta Alam pada Pilpres 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8.
- Tumbelaka, V. (2024). *Strategi personal branding Prabowo Subianto sebagai capres 2024 dalam kampanye politik di TikTok*. Kompasiana. www.kompasiana.com