

**PERSEPSI GEN-Z ACEH TERHADAP PERSONAL BRANDING
PRABOWO-GIBRAN DI MEDIA SOSIAL PADA PILPRES 2024
(STUDI KASUS KOTA BANDA ACEH)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

ANGGI RAPITA RAHMA DAY

NIM. 210801046

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH

2025

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggi Rapita Rahma Day
Nim : 210801046
Program Studi : Ilmu Politik
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Tempat Tanggal Lahir : Banda Aceh, 08 Agustus 2001
Alamat : Lamlagang, Banda Raya, Banda Aceh

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenakan sanksi sesuai yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Agustus 2025
Yang Menyatakan

Anggi Rapita Rahma Day
NIM. 210801046



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PERSEPSI GEN-Z ACEH TERHADAP PERSONAL BRANDING
PRABOWO-GIBRAN DI MEDIA SOSIAL PADA PILPRES 2024 (STUDI
KASUS KOTA BANDA ACEH)**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan

UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Politik

Oleh:

ANGGI RAPITA RAHMA DAY

NIM. 210801046

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan

Program Studi Ilmu Politik

Disetujui Untuk di Munaqasyahkan Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Muslim Zainuddin, M.Si

NIP. 196610231994021001

Pembimbing II



Melly Masni, M.I.R

NIP. 199305242020122016

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH

**PERSEPSI GEN-Z ACEH TERHADAP PERSONAL BRANDING
PRABOWO-GIBRAN DI MEDIA SOSIAL PADA PILPRES 2024 (STUDI
KASUS KOTA BANDA ACEH)**

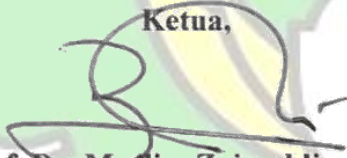
SKRIPSI
ANGGI RAPITA RAHMA DAY
NIM. 210801046

Telah Diuji Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan Uin Ar-Raniry Banda Aceh Dan
Dinyatakan Lulus Serta Diserahkan Sebagai Tugas Akhir Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Dalam Ilmu Politik

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 21 Agustus 2025
27 Safar 1447 H

Banda Aceh,
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

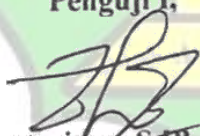
Ketua,


Prof. Dr. Muslim Zainuddin, M.Si
NIP. 196610231994021001

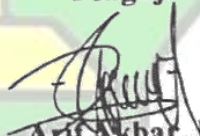
Sekretaris,


Melly Masni, M.I.R
NIP. 199305242020122016

Penguji I,


Mumtazinur, S.IP., M.A.
NIP. 198609092014032002

Penguji II,


Arif Akbar, M.A.
NIP. 199110242022031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Muti Nurul Huda, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19740327199931005

ABSTRAK

Pemilu 2024 menghadirkan dinamika menarik di Aceh, khususnya di Banda Aceh, di mana pasangan Prabowo-Gibran yang secara nasional unggul justru kurang mendapat dukungan signifikan dari kalangan Gen-Z di Banda Aceh. Untuk menjawab fokus tersebut terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut: Bagaimana persepsi Gen-Z di Banda Aceh terhadap personal branding Prabowo-Gibran di media sosial; dan Mengapa pendekatan personal branding Prabowo-Gibran di media sosial tidak efektif dalam meraih dukungan/suara pemilih muda di Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi Gen-Z Banda Aceh terhadap personal branding Prabowo-Gibran di media sosial serta faktor yang memengaruhi preferensi politik mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Gen-Z Aceh memandang personal branding Prabowo-Gibran cenderung bersifat hiburan dan kurang menyentuh isu substansial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Faktor budaya lokal, nilai religius, serta memori kolektif masyarakat Aceh terhadap masa lalu politik Prabowo turut memperkuat sikap kritis ini. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi personal branding Prabowo-Gibran yang berhasil secara nasional tidak sepenuhnya efektif di Aceh. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik perlu dirancang lebih kontekstual, selaras dengan nilai budaya lokal, religiusitas, dan aspirasi pemilih muda yang kritis.

Kata Kunci: *Persepsi Gen-Z, Personal Branding, Media Sosial*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan Syukur bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan selalu melimpahkan rahmat serta karunianya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, telah menuntun perjalanan hidup manusia ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian tugas akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan pada Jurusan Ilmu Politik. Penyusunan karya ilmiah ini sebagai suatu kewajiban bagi setiap mahasiswa untuk mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1). Alhamdulillah berkat rahmat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Persepsi Gen Z Aceh Terhadap Personal Branding Prabowo-Gibran Di Media Sosial Pada Pilpres 2024 (Studi Kasus Kota Banda Aceh)”

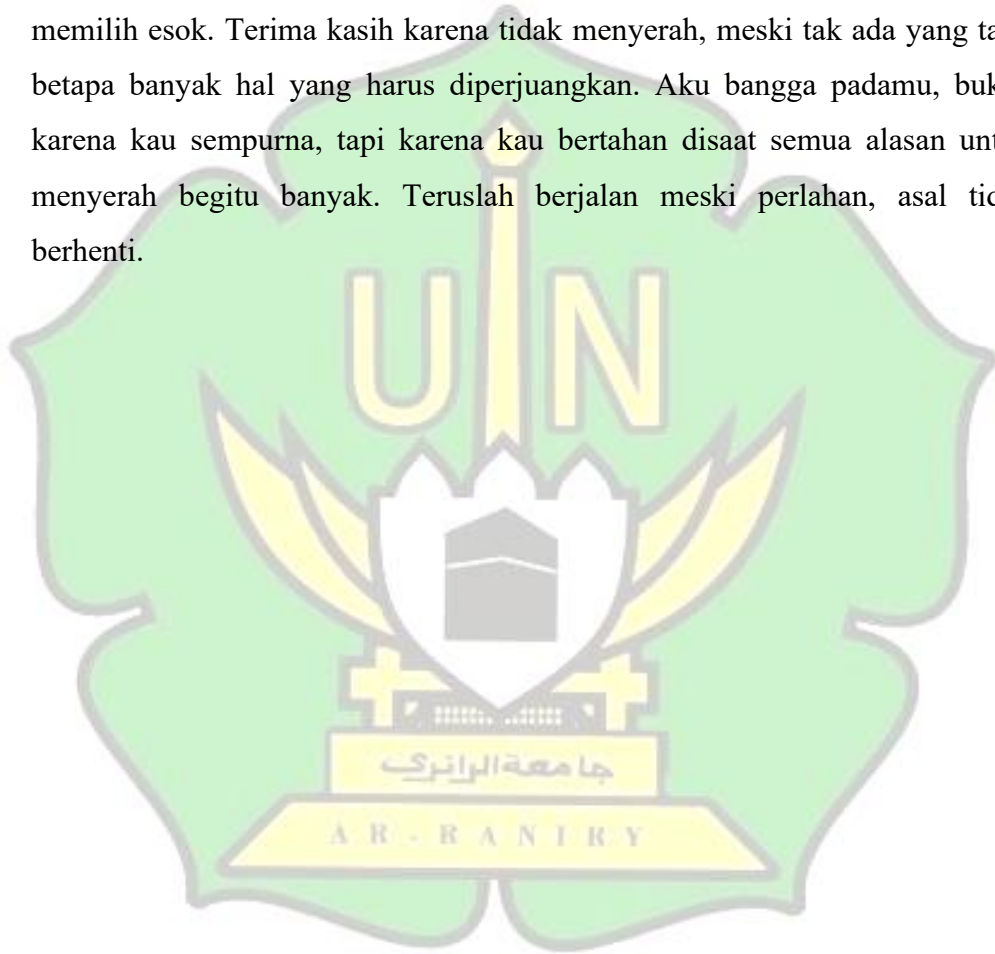
Penulis menyadari bahwa pada saat proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan banyak pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Muji Mulia, M.Ag. selaku Dekan, Wakil Dekan dan jajarannya di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Bapak Ramzi Murziqin, M.A. dan Bapak Arif Akbar, M.A.selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Prof. Dr. Muslim Zainuddin, M.Si dan Ibu Melly Masni, M.I.R selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Reza Idria, S.H.I., M.A., Ph.D selaku Dosen Penasehat Akademik penulis yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Bagian Akademik Prodi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah membantu dalam segala urusan perkuliahan dan administrasi.
6. Seluruh informan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penelitian yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini dan seluruh pihak yang terlibat di dalam skripsi ini.
7. Cinta pertama dan Panutanku Ayahanda Buchari Daulay dan Pintu Surgaku Ibunda Nurjannah Nasution, Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang sudah diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik buat anaknya, beliau yang tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai mendapatkan gelar. Semoga ayah dan dan mamak selalu sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.
8. Kedua abang penulis Zulchairi Daulay dan Riswan Effendi Daulay serta kakak ipar penulis Sunarti dan Hazrika Sukma yang terkasih dan tersayang selalu memberikan semangat, motivasi, serta menjadi salah satu donatur penulis dalam menjalani masa perkuliahan, sampai proses penulisan skripsi ini selesai.
9. Sahabat “CIKIWIR” Fathiya Shadiqa, Nuha Ridha Piska, Tasya, Nazhirul Rohib, Ibnu Adam, M. Jalaluddin Arrummi, Zikri Andri Pratama, Fakhrurazi, Rian Maulidin Nul Haq, Agil Taqiyuddin, Rahmat Munandar, dan Zulikhrami telah menjadi partner luar biasa selama perkuliahan, terimakasih telah menemani perjalanan akademik penulis dengan penuh tangisan, keceriaan, bullyan, dan dukungan.
10. Fadia Maghfira dan Asyiatul Khafidhah yang selalu menemani dan memberikan motivasi dengan kalimat sederhana untuk penulis agar selalu semangat dalam menjalani proses perkuliahan.
11. Rio Angga Mubarak yang saat ini sedang bersama penulis, terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat tanpa henti kepada penulis sehingga

penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. *You have done too much good for me, thank you for trying for me.*

12. Terakhir, ku persembahkan kepada wanita terhebat, terkuat dan paling mandiri yaitu diriku Anggi Rapita Rahma Day. Aku tahu, tidak mudah menjadi kamu. Tapi hari ini, izinkan aku berkata terima kasih untuk semua luka yang tak kau tunjukkan, untuk semua do'a yang kau panjatkan dalam diam, untuk semua malam yang kau lewati dengan dada sesak tapi tetap memilih esok. Terima kasih karena tidak menyerah, meski tak ada yang tahu betapa banyak hal yang harus diperjuangkan. Aku bangga padamu, bukan karena kau sempurna, tapi karena kau bertahan disaat semua alasan untuk menyerah begitu banyak. Teruslah berjalan meski perlahan, asal tidak berhenti.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Teori Resepsi Audiens	15
2.2.2 Teori Personal Branding	18
2.2.3 Kerangka Berpikir.....	22
BAB III.....	23
3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Informan Penelitian	25
3.5. Sumber Data	27
3.6 Teknik Analisa Data	28
BAB IV	30

4.1 Profil Dan Karakteristik Gen-Z Banda Aceh	30
4.1.1. Profil Kota Banda Aceh	30
4.1.2. Karakteristik Gen-Z Kota Banda Aceh	32
4.2. Personal Branding Prabowo-Gibran di Media Sosial	34
4.3. Persepsi Gen-Z Aceh Terhadap Personal Branding Prabowo-Gibran.....	44
4.4 Faktor Konstektual Yang Mempengaruhi Efektivitas Personal Branding Prabowo-Gibran Di Aceh	55
4.5 Pembahasan	67
BAB V	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88



DAFTAR TABEL

Tabel 3.4. Informan Penelitian.....	26
-------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.3 Kerangka Berpikir.....	22
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
 UIN Ar-Raniry Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
- Lampiran 3 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat berpengaruh dalam dunia politik. Para politisi dan partai politik menggunakan media sosial sebagai platform strategis untuk membangun komunikasi politik, memperluas jangkauan pesan politik mereka, dan mempengaruhi opini publik.¹ Salah satu politisi yang telah aktif menggunakan media sosial dalam strategi komunikasi politik adalah Prabowo Subianto, seorang tokoh politik yang sudah menggunakan media sosialnya untuk melakukan personal branding.

Personal branding adalah sebuah proses yang strategis di mana individu membentuk dan memelihara citra publik yang positif untuk mencerminkan nilai, keahlian, dan keunikan dari diri seseorang. Personal Branding tidak hanya berlaku bagi selebritas atau tokoh publik saja, tetapi juga relevan bagi siapa saja yang ingin tampil menonjol dalam lingkungan kerja maupun lingkungan komunitas digital.² Pasangan Prabowo-Gibran membuat konten “Gemoy” yang menghibur dan menarik di media sosial tersebut bertujuan untuk membangun koneksi dengan para pemilih muda, sehingga dapat menciptakan elemen unik yang membedakan

¹ Anshari, F. (2013). Komunikasi politik di era media sosial. *Jurnal komunikasi*, 8(1), 91-101.

² Akbar, T. A., & Nurjanah, S. (2023). The Influence of Personal Branding and Social Media Marketing on Brand Image with Brand Awareness as an Intervening Variable. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 45–55.

kampanye mereka dengan kandidat lainnya.³ Hal ini memberikan peluang bagi politisi seperti Prabowo-Gibran untuk memperluas basis pendukung, membangun citra, membangun komunikasi politik, dan menyebarkan pesan politiknya dengan cepat.

Kemajuan teknologi internet dan transformasi digital di Indonesia meningkat secara signifikan. Berdasarkan data Profil Internet Indonesia yang dirilis oleh APJII pada tanggal 7 Februari 2024, mengumumkan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200. Dan dari hasil survei penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Maka penetrasi Internet Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebanyak 1,4% dari tahun sebelumnya.⁴ Akses informasi melalui media sosial ternyata masih cukup masif, maka hal ini menjadi salah satu alasan mengapa personal branding Prabowo-Gibran meningkat di kalangan masyarakat terutama di kalangan Gen-Z.

Gen-Z merupakan kelompok usia dengan jumlah yang cukup besar dalam komposisi pemilih pada Pemilu 2024. Sebagai pemilih pemula dan pemilih muda, suara Gen-Z memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan arah hasil

³ Ginasari, W., Pamungkas, Y. R. P., & Sukandar, N. H. T. (2024). A Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).

⁴ Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia menyatakan jumlah pengguna internet indonesia, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

pemilihan umum. Gen-Z dikenal sebagai generasi digital native, yaitu generasi yang sejak kecil sudah terbiasa dengan internet, teknologi digital, dan media sosial. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang sangat aktif mengonsumsi, membagikan, sekaligus memproduksi informasi politik melalui media sosial. Dengan kata lain, Gen-Z bukan hanya objek dari kampanye politik, tetapi juga aktor yang mampu memengaruhi opini publik melalui aktivitas mereka di ruang digital.⁵

Prabowo - Gibran, sebagai tokoh politik yang memiliki basis dukungan yang kuat, telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun komunikasi politik yang intensif. Media sosial yang digunakan Prabowo Subianto antara lain Instagram, Twitter, Facebook, Dan Youtube telah menjadi akun resmi. Saat penelitian ini ditulis pertanggal 20 Mei 2025, akun Instagram @prabowo mencatat 14,7 juta pengikut (followers) , akun Twitter @prabowo mencatat 4,9 juta pengikut (followers) , akun Facebook Prabowo Subianto mencatat 10 Juta pengikut (followers) , dan akun Youtube Prabowo Subianto mencatat 168 ribu subscriber. Dan media sosial yang digunakan Gibran Rakabuming Raka sama halnya seperti Prabowo Subianto namun jumlah pengikut Gibran berbeda dari Prabowo. Saat penelitian ini ditulis, akun Instagram @gibran_rakabuming mencatat 6,3 juta pengikut (followers), akun Twitter @gibran_tweet mencatat 1,5 juta pengikut (followers) , akun Facebook Gibran Rakabuing mencatat 267 ribu

⁵ Afirado, D. N., Sari, I. Y., Muamalah, H., Hanrigita, A., Fatimah, N., & Putra, R. S. (2025). Kompetensi Kerja Gen Z di era Digitalisasi: Systematic Literature Review. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi. 20(11), 3-4

pengikut (followers) , dan akun Youtube Gibran Rakabuming mencatat 83,9 ribu subscriber.

Pada Pemilu serentak tahun 2019 di Kota Banda Aceh menunjukkan dinamika politik yang menarik, khususnya dalam pemilihan presiden. Berdasarkan hasil rekapitulasi resmi Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kota Banda Aceh, pasangan calon nomor urut 02, Prabowo Subianto–Sandiaga Uno, memperoleh kemenangan telak dengan perolehan 106.872 suara. Sementara itu, pasangan calon nomor urut 01, Joko Widodo–Ma'ruf Amin, hanya meraih 15.103 suara.⁶ Pada Pemilu 2019 keberhasilan Prabowo-Sandi di Aceh dapat dijelaskan oleh kolaborasi strategis dengan Partai Aceh sebagai kekuatan lokal utama, dukungan fatwa dari ulama melalui ijtima yang membentuk kohesi mobilisasi massa, serta kekecewaan terhadap realisasi kebijakan pemerintahan pusat seperti janji pembangunan terowongan Geurutee yang digantikan oleh proyek tol yang memperlemah posisi Jokowi. Faktor-faktor ini diperkuat oleh peran Muzakir Manaf yang memiliki legitimasi politik lokal, dan ditunjukkan oleh loyalitas pemilih Aceh yang mencapai lebih dari 82 % terhadap pasangan tersebut.

Sosok Prabowo - Gibran dipilih sebagai subjek analisis karena Prabowo - Gibran merupakan pasangan Presiden dan Wakil Presiden yang terpilih untuk periode 2024-2029, dari survei yang dirilis oleh Indikator Politik Indonesia dalam penulisan jurnal Adam Isa menunjukkan bahwa Prabowo menjadi pilihan utama para pemilih dengan persentase 38,2%. Lebih lanjut, elektabilitas Prabowo-Gibran

⁶ KIP Aceh menyatakan hasil pemilu 2019, <https://kip.acehprov.go.id/wp-content/uploads/2021/06/DATA-INFOGRAFIK-PEMILU-SERENTAK-2019-PROVINSI-ACEH-1.pdf>

juga mengalami peningkatan signifikan dari 39,7% pada periode 27 oktober – 1 November 2023 menjadi 45,8% , pada periode 23 November – 1 Desember 2023. Dan pada survei nasional yang dilakukan pada 23-24 Desember 2023 menunjukkan bahwa elektabilitas Prabowo-Gibran naik dari 45,8% menjadi 46,7%.⁷

Meskipun secara nasional strategi personal branding “gemoy” ini tampak berkontribusi signifikan terhadap peningkatan elektabilitas dan jumlah pengikut, serta pada akhirnya mengantarkan pasangan Prabowo-Gibran meraih kemenangan di 36 Provinsi dengan perolehan total 96.214.691 suara, fenomena yang kontras dan menarik untuk diteliti terjadi Provinsi Aceh. Di provinsi ini, yang memiliki latar belakang budaya, sejarah, dan dinamika politik yang unik di mana nilai-nilai lokal dan konteks sosial seringkali memainkan peran sentral dalam preferensi politik, pasangan Prabowo-Gibran justru mengalami kekalahan suara. Terdapat 2 provinsi yang memperoleh suara signifikan yaitu di Aceh dan Sumatera Barat yang mana daerah tersebut terdapat hukum berdasarkan Syariat Islam dan Perda Syariah di Sumatera Barat.⁸

Di lansir dari antaranews.com, terdapat data pemilih tetap (DPT) yang dikeluarkan oleh Komisi Independen Pemilihan (KIP) provinsi Aceh, terdapat 1.839.412 merupakan laki-laki dan 1.902.625 merupakan perempuan.⁹ Kemudian, 931.705 jiwa termasuk kedalam pemilih generasi Z (usia 11-26th), 1.347.216 jiwa

⁷ Isa, A. (2024). Retorika Prabowo Subianto dalam Debat Pertama Pemilihan Presiden 2024. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 16(2), 143-167.

⁸ Ibid

⁹ Di lansir dari Antaranews menyatakan data pemilih tetap, <https://aceh.antaranews.com/berita/338505/dpt-pemilu-2024-di-aceh-sebanyak-3742037-orang?page=all>

termasuk kedalam pemilih generasi milenial (usia 27-42th), dan 978.165 jiwa termasuk kedalam pemilih generasi X (usia 43-58th).¹⁰

Berdasarkan data Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 yang diterbitkan oleh Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kota Banda Aceh di lansir dari dialeksi.com, jumlah total pemilih di kota Banda Aceh tersebut adalah 169.146 jiwa, dengan pemilih Gen-Z (usia 17–26 tahun) di Banda Aceh sebanyak 36.470 jiwa . Dengan demikian, proporsi pemilih Gen-Z terhadap total pemilih di Banda Aceh mencapai sekitar 21%.¹¹

Pemilu 2024 telah usai, Prabowo akhirnya menang setelah mencalonkan diri sebanyak empat kali. Prabowo-Gibran berhasil memenangkan pemilihan presiden di 36 provinsi. Namun demikian, meski mampu menguasai seluruh provinsi di Indonesia dengan perolehan 96.214.691 suara dan uniknya pasangan capres prabowo-gibran justru kalah suara di provinsi Aceh dan Sumatera Barat yang mana di kedua provinsi tersebut dimenangkan oleh Anies-Muhaimin. Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan untuk Provinsi Sumatera Barat Anies-Muhaimin memperoleh 1.744.042 suara, Prabowo-Gibran memperoleh 1.217.314 suara, dan Ganjar-Mahfud memperoleh 124.044 suara. Dan berdasarkan hasil yang diperoleh dari Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh menyatakan bahwa jumlah pemilih Anies-Muhaimin sebesar 2.369.534 suara, Prabowo-Gibran sebesar 787.024 suara, dan Ganjar-

¹⁰ BPS Aceh menyatakan bahwa jumlah penduduk di Aceh, <https://aceh.bps.go.id/id>

¹¹ Di lansir dari Dialeksi.com menyatakan data pemilih Gen-Z di Kota Banda Aceh, <https://www.dialeksis.com/aceh/pemilih-terbanyak-di-banda-aceh-untuk-pemilu-2024-ternyata-generasi-milenial/>

Mahfud sebesar 64.677 suara.¹² Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa suara pasangan nomor urut 1 (Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar) lebih dominan dibandingkan suara pasangan nomor urut 2 (Prabowo-Gibran).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti penerimaan Gen-Z Aceh terhadap personal branding dari Prabowo-Gibran yang dibentuk untuk membangun komunikasi politik di media sosial. Hal ini menarik untuk dilihat karena media sosial sangat berkembang bahkan beberapa orang memanfaatkan hal tersebut sebagai alat peraga kampanye untuk melakukan komunikasi politik kepada masyarakat, dan hal ini juga menarik untuk dilihat karena Prabowo-Gibran berhasil memenangkan suara pemilihan presiden di 36 provinsi namun pasangan Prabowo-Gibran tidak memenangkan suara di 2 provinsi salah satunya provinsi Aceh. Namun demikian, di Kota Banda Aceh kehadiran Gen-Z sebagai pemilih muda menjadi perhatian strategis dalam kancah politik karena memiliki karakteristik sosial dan budaya yang khas. Kota Banda Aceh dipilih sebagai lokasi penelitian karena Banda Aceh merupakan pusat pemerintahan, pendidikan, aktivitas politik muda, dan menjadi representatif pemilih Gen-Z urban di Aceh. Kota Banda Aceh juga memiliki karakteristik yang strategis, relevan dan unik untuk mengkaji persepsi Gen-Z terhadap citra tokoh politik khususnya dalam konteks politik dan media sosial

Berdasarkan kontras yang tajam antara keberhasilan nasional strategi personal branding “gemoy” Prabowo-Gibran dalam membangun komunikasi politik di media sosial dan ketidakefektifannya dalam meraih dukungan suara

¹² KIP Aceh menyatakan jumlah pemilih di Aceh, <https://kipaceh.kpu.go.id/>

mayoritas di Aceh, khususnya dari kalangan anak muda sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami **“Persepsi Gen-Z Aceh Terhadap Personal Branding Prabowo-Gibran Di Media Sosial Pada Pilpres 2024”**. Fenomena ini menjadi penting karena menyoroti bagaimana strategi komunikasi politik yang efektif secara nasional dapat menghadapi tantangan berbeda ketika dihadapkan pada konteks lokal yang spesifik, serta bagaimana perkembangan teknologi dan media sosial terus mengubah lanskap politik dan cara kerja kampanye.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka fokus utama dalam penelitian ini adalah persepsi Gen-Z di Kota Banda Aceh terhadap personal branding Prabowo-Gibran di media sosial. Personal branding yang dimaksudkan oleh peneliti adalah usaha Prabowo-Gibran dalam membangun komunikasi politik untuk menampilkan citra diri dan mempengaruhi publik melalui media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi Gen-Z di Banda Aceh terhadap personal branding Prabowo-Gibran di media sosial?
2. Mengapa pendekatan personal branding Prabowo-Gibran di media sosial tidak efektif dalam meraih dukungan/suara pemilih muda di Banda Aceh?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi Gen-Z di Banda Aceh terhadap personal branding Prabowo-Gibran di media sosial.

2. Untuk menganalisis mengapa pendekatan personal branding Prabowo-Gibran di media sosial tidak efektif dalam meraih dukungan/suara pemilih muda di Banda Aceh.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan baik, baik itu secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi politik, khususnya terkait strategi personal branding dalam konteks budaya lokal dan dinamika pemilih muda.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi komunikasi politik atau tim kampanye dalam merancang strategi yang lebih kontekstual dan resonan dengan pemilih muda di Banda Aceh.