

**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)**

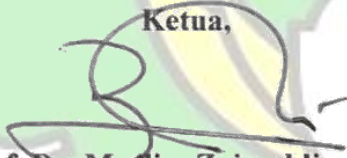
SKRIPSI
ANGGI RAPITA RAHMA DAY
NIM. 210801046

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

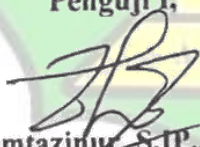
Ketua,


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

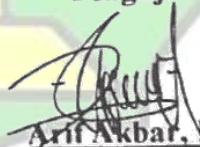
Sekretaris,


Melly Masni, M.I.R
NIP. 199305242020122016

Penguji I,


Mumtazinnur, 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




Mulya, 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)”

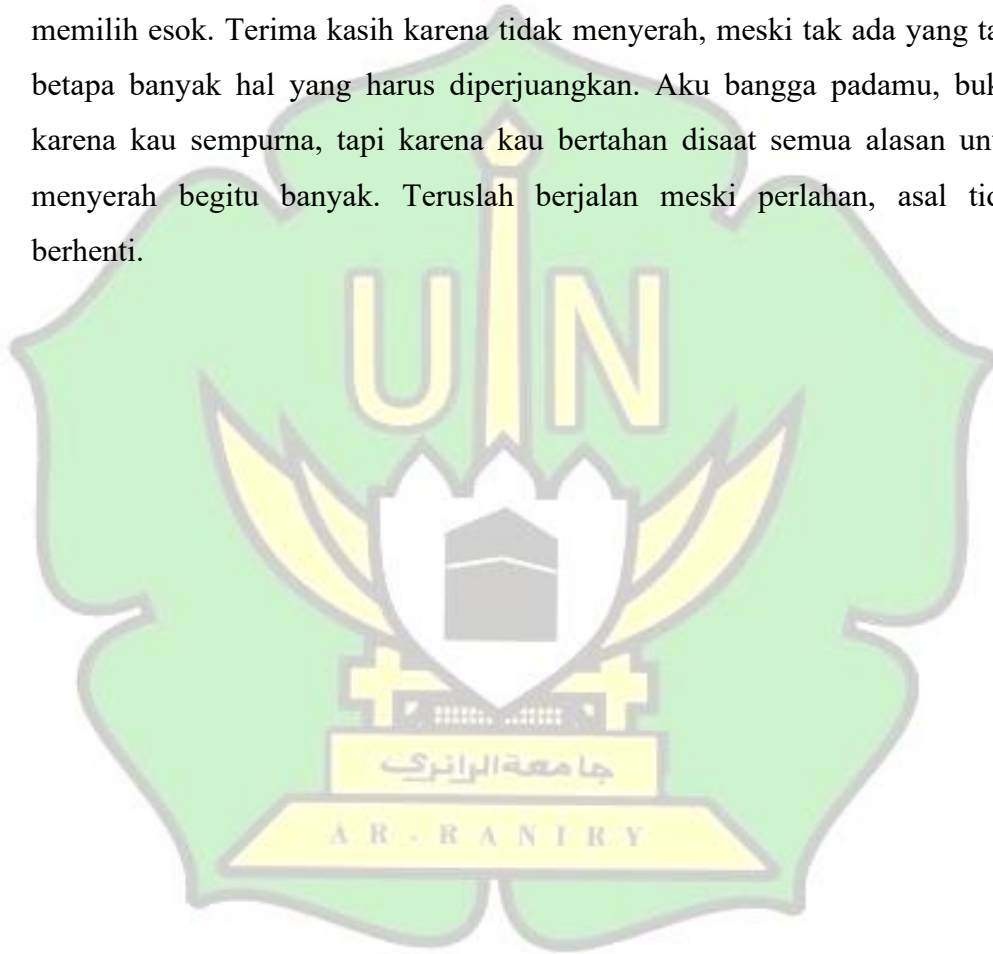
Penulis menyadari bahwa pada saat proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan banyak pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Saat melakukan penelitian, peneliti membutuhkan riset ataupun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Tidak hanya sebagai referensi, melainkan sebagai bentuk perbandingan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya pernah ada. Sebagai bahan pertimbangan, maka penelitian ini akan mengutip beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh beberapa orang, dengan tujuan untuk memperkuat peneliti dalam meneliti hal yang terkait dengan penelitian ini, penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama, adalah jurnal yang diteliti oleh Imam Febriansyah Mulyadi, yang berjudul “*Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial*”. Penelitian ini membahas tentang strategi personal branding yang dilakukan Prabowo Subianto sebagai calon presiden dalam media sosial, khususnya dalam persiapan pemilihan presiden 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada suatu fenomena tertentu. Penelitian ini menjelaskan tentang tujuan penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk personal branding menjadi strategi yang cerdas untuk berinteraksi langsung dengan pemilih muda dan membentuk persepsi positif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Prabowo berusaha mengubah citranya menjadi lebih santai dan akrab untuk menarik pemilih muda, dan

personal branding Prabowo dianggap krusial untuk meningkatkan kredibilitas dan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi personal branding Prabowo melalui media sosial untuk mendekati pemilih muda. Dan perbedaan penelitian ini adalah berfokus pada persepsi Gen-Z Aceh terhadap personal branding tersebut Prabowo-Gibran.¹³

Penelitian kedua dilakukan oleh, M. Maulana Rizik Sihabudin, Helwa Nur Alfa Laila, Kharisma Kharis, Rismayanti, Riska Siti Fatimah, yang berjudul *“Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto Melalui Media Digital”*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini membahas tentang penggunaan strategi positioning yang efektif, branding yang cerdas, dan framing yang terarah dalam media sosial dan tradisional. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan bahwa Prabowo memanfaatkan media digital untuk meresonansi dengan pemilih, khususnya generasi Z dan Milenial. Adapun hasil dari penelitian ini adalah citra prabowo berubah seiring dengan dinamika saat ini untuk melakukan perubahan preferensi pemilih terutama generasi muda, dan penggunaan media digital menjadi kunci dalam membentuk citra baru prabowo yang lebih santai dan menyenangkan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji perubahan citra Prabowo menjadi lebih santai dan akrab, serta penggunaan media digital untuk mempengaruhi Gen-Z. Dan perbedaan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menitikberatkan pada positioning “Gemoy” sebagai strategi branding nasional, sementara penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada penerimaan branding

¹³ Mulyadi, I. F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Philosophiamundi*, 1(2).

Prabowo-Gibran di media sosial terhadap Gen-Z Aceh yang memiliki konteks budaya dan sejarah khusus.¹⁴

Penelitian ketiga dari Oki Priskila, Haikal, Dito Anjasromo Ningtyas yang berjudul *“Pengaruh Personal Branding Gemoy Terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z”* penelitian ini membahas tentang personal branding "Gemoy" Prabowo Subianto yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Gen Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang didesain sebagai penelitian survei deskriptif eksplanatori yang bersifat korelasional dan pengaruh. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana Prabowo membentuk branding yang lebih santai dan unik untuk dapat mempengaruhi Gen-Z terhadap keputusan memilih Presiden. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Penggunaan gaya "Gemoy" oleh Prabowo Subianto dapat membangkitkan respons emosional positif, seperti perasaan simpati atau keterhubungan, yang penting dalam pembentukan sikap (afeksi) dan personal branding "Gemoy" yang konsisten dan unik melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berhasil menarik perhatian dan dukungan dari Gen Z, yang merupakan kelompok pemilih rasional dan aktif di media sosial. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti efek personal branding “Gemoy” Prabowo terhadap persepsi Gen-Z di media sosial. Dan perbedaan penelitian ini adalah penelitian terdahulu berfokus pada personal branding terhadap keputusan memilih Gen-Z secara nasional, sedangkan yang peneliti lakukan berfokus pada

¹⁴ Sihabudin, M. M. R., Laila, H. N. A., Kharis, K., & Fatimah, R. S. (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui Media Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 146-154.

respon kritis Gen-Z Aceh yang unik dan berbeda dari tren nasional terhadap personal branding Prabowo.¹⁵

Penelitian keempat dilakukan oleh Fransin Kontu, Stefanus Pesak yang berjudul “*Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemenangan Prabowo-Gibran Pada Pemilu Presiden 2024*” penelitian ini membahas tentang prabowo-gibran menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube untuk menyebarkan pesan kampanye dan terlibat langsung dengan pemilih, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan penggunaan platform media sosial lebih mudah dijangkau untuk menyebarkan pesan kampanye kepada para pemilih. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi politik mereka juga melibatkan segmentasi audiens, di mana pesan kampanye disesuaikan dengan karakteristik demografis pemilih. Dan Respons cepat terhadap isu-isu krisis membantu mempertahankan citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti strategi komunikasi politik Prabowo-Gibran yang menasar generasi muda lewat media sosial. Dan perbedaan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menekankan keberhasilan strategi komunikasi politik secara nasional, sedangkan yang peneliti lakukan berfokus pada kegagalan strategi tersebut di Aceh meskipun Prabowo-Gibran berhasil di 36 Provinsi.¹⁶

¹⁵ Ningtyas, D. A., Priskila, O., & Haikal, H. (2024). Pengaruh Personal Branding Gemoy Terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z. *Jurnal Media Penyiaran*, 4(1), 25-31.

¹⁶ Kontu, F., & Pesak, S. (2024). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemenangan Prabowo-Gibran Pada Pemilu Presiden 2024. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*, 13(2), 386-396.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nabila, Frans Setia Hamonangan Nadeak yang berjudul “*Analysis Of The Prabowo-Gibran Campaign Model In The 2024 Presidential And Vice Presidential Elections*” penelitian ini membahas tentang strategi kampanye politik pasangan Prabowo-Gibran dalam Pemilu 2024 sangat efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan pemilih muda, terutama Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan bahwa Prabowo-Gibran menggunakan hal yang unik untuk menarik perhatian pemilih muda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Prabowo-Gibran menggunakan kombinasi elemen politik dan hiburan untuk menciptakan kampanye yang santai dan mudah dipahami oleh generasi milenial dan Gen Z, Pendekatan yang menarik perhatian ini berhasil mendorong partisipasi aktif dari relawan dan sponsor dalam menciptakan proyek-proyek kampanye yang menarik untuk mendapat dukungan luas dari generasi muda di Indonesia, meningkatkan elektabilitas pasangan Prabowo-Gibran. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas model kampanye Prabowo-Gibran yang menggabungkan unsur hiburan dan politik untuk menarik perhatian Gen-Z. Dan perbedaan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menekankan keefektifan kampanye Prabowo-Gibran secara nasional terhadap Gen-Z, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu melihat strategi Prabowo-Gibran yang tidak berhasil bahkan ditolak oleh sebagian Gen-Z di Kota Banda Aceh¹⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu seperti penulis paparkan di atas adalah penelitian terdahulu umumnya fokus pada keberhasilan

¹⁷ Nadeak, F. (2024). Analysis Of The Prabowo-Gibran C Analysis Of The Prabowo-Gibran Campaign Model In The 2024 Presidential And Vice Presidential Elections. *Sociae Polites*, 25(1), 34-49.

strategi komunikasi Prabowo Subianto di media sosial pada saat melakukan kampanye pemilihan presiden, sedangkan penelitian yang ingin penulis teliti ini lebih berfokus pada persepsi Gen-Z di Kota Banda Aceh terhadap personal branding Prabowo-Gibran melalui media sosial dalam membangun komunikasi politik pada saat kampanye pemilihan Presiden 2024.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Resepsi Audiens

Resepsi Audiens merupakan salah satu teori yang digunakan untuk menganalisis bagaimana khalayak menerima dan memaknai isi konten media baik melalui media cetak maupun media digital. Dalam konteks ini khalayak tidak hanya sebagai penerima pasif informasi, melainkan sebagai produsen yang aktif menginterpretasikan pesan media berdasarkan persepsi dan pengalaman individu mereka. Karena pesan media selalu memiliki makna ganda sesuai dengan persepsi yang diterima sesuai dengan sudut pandang khalayak.¹⁸

Dalam meresepsi sebuah konten kampanye di media sosial dapat memicu makna ganda bagi setiap khalayak. Tanggapan yang dimunculkan oleh khalayak terhadap konten kampanye tersebut dapat berupa hal yang positif ataupun negatif. Dengan begitu tanggapan ini akan tertuju pada pemaknaan sebuah konten kampanye di media sosial. Dalam hal ini, resepsi merupakan penerimaan audiens yang diberikan oleh pasangan Prabowo-Gibran dalam kampanye “Gemoy”. Oleh

¹⁸ Dyah Sri Lestari Rajab, Resepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ustadz @Hanan_Attaki, Skripsi, (Makassar:UIN Alauddin, 2019), Hal. 11.

sebab itu reaksi yang dimunculkan oleh audiens saat memberikan penilaian akan berbeda-beda sesuai dengan pemahaman mereka sendiri.¹⁹

Menurut Neuman *Reception Analysis* termasuk dalam paradigma interpretive konstruktivis yang artinya paradigma interpretif dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut.²⁰

Stuart Hall menjelaskan bahwa proses komunikasi melibatkan dua tahap penting, yaitu *encoding* dan *decoding*. *Encoding* merupakan proses penciptaan pesan oleh media melalui penerjemahan kode tertentu, sedangkan *decoding* adalah proses penerjemahan kembali kode oleh audiens untuk memaknai pesan tersebut. Dalam proses *decoding*, audiens memiliki peran aktif dalam memberikan makna dan menginterpretasikan pesan yang mereka terima, sehingga makna pesan tersebut dapat berbeda-beda antara satu audiens dengan audiens lainnya.²¹

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan dekoding terhadap pesan media melalui tiga posisi yaitu:

1. Posisi Hegemoni Dominan (*dominant hegemonic position*) posisi dimana *the media produce the message; the masses consume it. The audiens*

¹⁹ Hadi, I. P. (2009). Penelitian khalayak dalam perspektif reception analysis. *Scriptura*, 3(1), 1-7.

²⁰ Ibid

²¹ Afifah, N. (2019). Encoding-Deocding Khalayak Tentang Kekerasan Verbal Dalam Video Gaming Reza Arap Oktovian (Studi Analisis Audiens Stuart Hall). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 158–172.

reading coincide with the preferred reading (media menyampaikan pesan, khalayak menerima. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Proses menciptakan informasi atau pesan disesuaikan dengan karakteristik komunikan, sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif dan diterima dengan baik.

2. Posisi Negosiasi (*negotiated position*) posisi dimana secara umum khalayak menerima ideologi dominan namun terdapat beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan budaya dan kebiasaan khalayak setempat.
3. Posisi Oposisi (*oppositional position*) posisi terakhir dimana media seringkali memiliki agenda tersembunyi untuk mempengaruhi opini khalayak, namun khalayak juga memiliki kekuatan untuk menolak atau mengabaikan ideologi dominan yang ingin ditanamkan. Terkadang, pesan persuasif yang disampaikan media dapat diterima oleh khalayak karena disampaikan dengan cara yang sangat halus dan tidak kentara.²²

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, penelitian ini akan mengaplikasikan teori resepsi Stuart Hall, khususnya konsep tiga posisi *decoding* (dominan, negosiasi, oposisi). Dengan menggunakan kerangka ini, penelitian akan menganalisis secara mendalam bagaimana Gen-Z di Aceh memaknai dan merespons pesan personal branding “gemoy” Prabowo-Gibran yang ditampilkan di media sosial apakah mereka menerimanya secara utuh sesuai dengan maksud yang di *encode* oleh tim kampanye (posisi dominan), menerimanya dengan

²² Morissan, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2013), Hal. 547.

beberapa penyesuaian atau catatan berdasarkan nilai-nilai dan konteks lokal Aceh (posisi negosiasi) atau justru menolaknya secara keseluruhan (posisi oposisi).

2.2.2 Teori Personal Branding

Setiap manusia yang dilahirkan akan dibentuk karakternya mulai sejak kecil. Berbagai faktor memengaruhi pembentukan karakter seseorang. Faktor tersebut meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan, dan pergaulan sosial. Keadaan ini akan membentuk reputasi yang melekat pada manusia. Reputasi yang melekat tersebut dinamakan “Personal Branding”. Biasa disebut pula dengan nama “merek diri” Personal branding menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. Personal branding adalah proses mengintegrasikan keterampilan, kepribadian, dan karakter unik seseorang, kemudian mengemasnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dari yang lain. Personal branding secara tidak langsung dibangun oleh seorang individu dari pekerjaan dan profesi yang dijalankannya, guna membangun kesadaran positif di masyarakat.²³

Konsep Personal Branding

Menurut Peter Montoya mengatakan bahwa terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang, adapun konsep tersebut digunakan sebagai pondasi yang kuat dalam personal branding yaitu²⁴:

²³ Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(3).

²⁴ Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. United States: Personal Branding Press. Hal. 41-42.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan

tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. *The Law of Visibility*

Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam Personal Brand.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Menurut McNally dan Speak dalam merancang personal brand yang kuat terdapat beberapa karakteristik²⁵, yaitu:

1. Khas, personal brand dapat ternotice dengan mudah ketika memiliki spesialisasi khusus yang berkarakter dalam dirinya.
2. Relevan, yaitu apa yang diwakili oleh personal brand berkesinambungan dan dianggap penting dengan apa yang menjadi kebutuhan.
3. Konsisten, yaitu melakukan apa yang sudah menjadi misi secara kontinue dan terus menerus.

Dalam penelitian ini konsep-konsep personal branding dari Montoya (seperti spesialisasi, kepribadian, perbedaan dan visibilitas) serta karakteristik dari McNally dan Speak (khas, relevan, dan konsisten) akan digunakan sebagai kerangka untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari personal branding “gemoy” prabowo-gibran yang ditampilkan di media sosial.

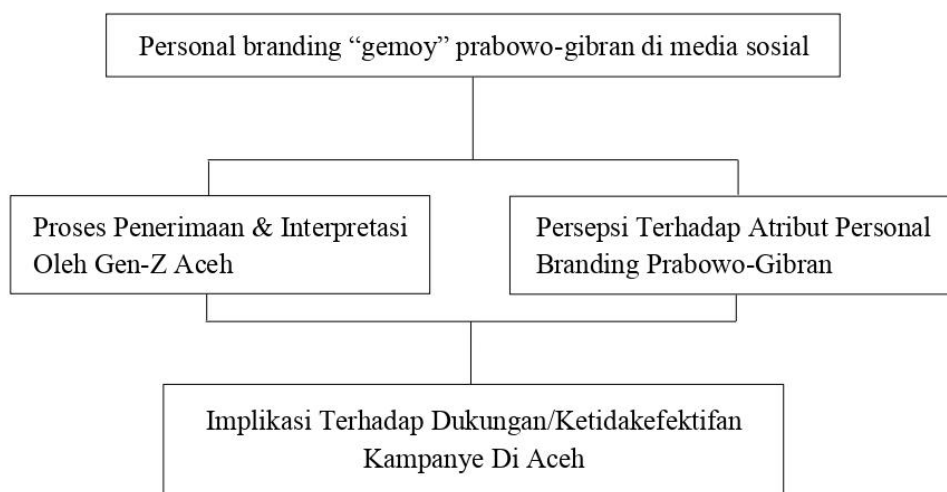
Contohnya apakah branding “gemoy” ini menunjukkan spesialisasi tertentu (contohnya, kedekatan dengan anak muda), menampilkan kepribadian yang seperti apa (santai, humoris) memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan citra

²⁵ Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Strategi Personal Branding Tokoh Publik Jerome Polin Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), 6(1), 24–31.

sebelumnya atau kandidat lain dan seberapa konsisten serta relevan hal tersebut dirasakan. Persepsi Gen-Z Aceh terhadap aspek-aspek ini akan digali melalui wawancara mendalam, menanyakan bagaimana mereka melihat dan menilai elemen-elemen tersebut dalam konteks kampanye Prabowo-Gibran.

Lebih lanjut kedua teori ini akan saling berinteraksi dalam analisis. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana elemen-elemen personal branding Prabowo-Gibran yang diidentifikasi melalui konsep Montoya dan McNally & Speak (sebagai bagian dari proses encoding pesan kampanye) kemudian di-decode atau diterima dan dimaknai oleh Gen-Z Aceh melalui kacamata teori resepsi Stuart Hall. Artinya, bagaimana persepsi (penerimaan dominan, negosiasi, atau oposisi) Gen-Z Aceh terhadap spesialisasi, kepribadian, perbedaan, kekhasan, relevansi, dan konsistensi dan branding “gemoy” Prabowo-Gibran akan dianalisis untuk memahami penerimaan mereka secara keseluruhan.

2.2.3 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Banda Aceh. Beberapa pertimbangan pemilihan lokasi penelitian ini karena Kota Banda Aceh merupakan pusat pendidikan dan aktivitas generasi muda di Provinsi Aceh. Kota ini memiliki jumlah Gen-Z yang cukup signifikan, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa serta akses yang tinggi terhadap media sosial. Dengan karakter sosial budaya yang unik dan terbuka terhadap teknologi digital, Banda Aceh menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji persepsi Gen-Z terhadap personal branding pasangan Prabowo-Gibran pada pilpres 2024.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan agar dapat membahas fenomena *personal branding* Prabowo-Gibran secara mendalam. Penggunaan pendekatan tersebut juga berfungsi untuk mengetahui secara lebih dalam bagaimana informan menerima *persepsi Gen-Z Aceh terhadap personal branding Prabowo-Gibran* yang ditampilkan dalam media sosial.

Menurut Cresweell penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau kelompok orang yang dianggap dari masalah sosial atau kemanusiaan dan proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-

pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.²⁶

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a) Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului dengan beberapa pertanyaan informal. wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja, oleh karena itu hubungan asimetris harus tampak. Peneliti cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran partisipan.²⁷ Wawancara dilakukan secara mendalam kepada anak muda di Aceh dengan rentang umur 17 hingga 25 tahun sebagai pemilih sah dalam pemilihan umum pada tahun 2024 guna untuk mendapatkan informasi dan petunjuk tertentu dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang relevan sesuai dengan tema penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, semi terstruktur merupakan jenis penelitian yang mana interviewer telah mempersiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada interviewee tetapi urutan pengajuan pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat fleksibel karena

²⁶ Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP). 10(3), 55-60.

²⁷ Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.

bergantung pada arah pembicaraan. Adapun beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada audiens yaitu terkait persepsi anak muda Aceh terhadap konten “gemoy” Prabowo-Gibran, dan nilai-nilai yang dirasakan Gen-Z Aceh terhadap konten Prabowo-Gibran apakah sesuai dengan konteks budaya lokal Aceh.

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan foto atau video Prabowo-Gibran pada saat kampanye Pilpres 2024 di media sosial Tiktok, Instagram, Youtube, Dan X. Adapun proses dokumentasi pada penelitian ini adalah proses pengumpulan bukti komentar dari audiens terhadap konten kampanye Prabowo-Gibran pada Pilpres 2024, bukti konten interaksi influencer Aceh dengan Prabowo pada saat kampanye Pilpres 2024, serta dokumentasi pada saat melakukan wawancara dengan para audiens terkait dengan personal branding Prabowo-Gibran di media sosial.

3.4 Informan Penelitian

Berdasarkan metode pengumpulan data yang telah diuraikan, maka pada penelitian ini informan yang dipilih adalah Gen Z Kota Banda Aceh dengan rentang umur 17 hingga 25 tahun dan merupakan pemilih sah dalam pemilihan umum pada tahun 2024.

Dalam penelitian ini teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan salah satu pengambilan sampel yang kriterianya sesuai dengan topik penelitian. Teknik ini bertujuan agar peneliti memperoleh penelitian yang mendalam sehingga informan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.²⁸ Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah anak muda yang tergabung dalam organisasi dan anak muda yang tidak tergabung dalam organisasi, para informan merupakan informan yang aktif menggunakan media sosial dan ikut memilih pada pemilu 2024.

INFORMAN	JUMLAH
Said M. Syahir, 22 Tahun, Turun Tangan Aceh	1
Rizki Amanda, 25 Tahun, Gerak Aceh	1
Novita Manik, 22 Tahun, Duta Gender	1
Nisrin, 22 Tahun, Bina Antar Budaya	1
Hanum, 22 Tahun, Himpunan Mahasiswa	1
Natasya Zillah, 24 Tahun, Non Organisasi	1
Sentya, 25 Tahun, Non Organisasi	1
Akbar, 23 Tahun, Non Organisasi	1
Ikram, 22 Tahun, Non Organisasi	1
Asyiatul, 24 Tahun, Non Organisasi	1
Total	10

Tabel 1. Jumlah Informan

²⁸ Phazha, A. R., & Tsuroyya, T. (2024). Analisis Resepsi Pemilih Pemula Jawa Timur Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Di Instagram. *The Commecium*, 8(1), 196-208.

Dalam penelitian kualitatif, pengelompokan informan menjadi langkah penting untuk memperoleh data yang lebih terarah dan sistematis. Pada penelitian ini, pengelompokan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan mereka dalam organisasi, yakni Gen-Z yang aktif dalam organisasi dan Gen-Z yang tidak terlibat dalam organisasi. Kategorisasi ini dipandang relevan karena keduanya memiliki karakteristik dan cara pandang yang berbeda dalam merespon personal branding pasangan Prabowo-Gibran di media sosial.

Gen-Z yang tergabung dalam organisasi cenderung memiliki akses informasi politik yang lebih luas. Mereka dianggap sebagai representasi pemuda yang aktif dalam ruang publik serta berpotensi menjadi opinion leade di kalangan anak muda. Sementara Gen-Z yang tidak tergabung dalam organisasi lebih merepresentasikan pemilih muda pada umumnya yang tidak memiliki ikatan struktural dengan aktivitas organisasi. Mereka biasanya memperoleh informasi politik dari media sosial atau lingkungan sekitarnya saja, sehingga persepsi yang mereka bangun cenderung lebih spontan dan natural.

3.5. Sumber Data

Data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara meneliti langsung ke lapangan atau hasil wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pelaksanaan penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari jurnal, skripsi, media online, dan sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan proses pengolahan dan penguraian data menjadi bentuk yang lebih sederhana, sehingga dapat dengan mudah dipahami, diinterpretasikan, dan digunakan untuk pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data menurut Milles dan Huberman, bahwa terdapat tiga alur kegiatan dalam menganalisis data diantaranya:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan mempertajam dan menyusun data ke arah pengambilan kesimpulan. Reduksi data dilakukan saat pengumpulan data dengan menelusuri tema bermaksud menghilangkan data yang tidak relevan

Dalam penelitian ini reduksi data digunakan untuk memudahkan pemilihan data yang sesuai dengan apa yang ingin diteliti. Data-data yang telah didapat akan diseleksi dan dipilih yang pokok saja.

2. Display Data (Penyajian Data)

Setelah melalui reduksi data langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Data yang sudah benar kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan penyajian data ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga peneliti dapat merencanakan langkah selanjutnya sesuai dengan temuan data yang telah dipahami. Penyajian data dapat berupa bagan, uraian singkat maupun berupa teks yang bersifat naratif

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan harus bisa menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Kesimpulan dapat mengalami perbuahan jika tidak ditemukan data yang kuat ketika pengumpulan data. Namun apabila data yang dikumpulkan valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Dan Karakteristik Gen-Z Banda Aceh

4.1.1. Profil Kota Banda Aceh

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh, yang merupakan ibu kota Provinsi Aceh dan memiliki posisi yang strategis sebagai pusat pemerintahan, pendidikan, serta aktivitas sosial-politik masyarakat Aceh. Kota ini juga dikenal sebagai salah satu pusat kebangkitan politik bagi anak muda yang aktif secara digital dan kritis dalam menyikapi isu-isu politik nasional.²⁹ Hal tersebut menjadikan Banda Aceh sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti persepsi Gen-Z terhadap personal branding pasangan Prabowo-Gibran dalam konteks Pilpres 2024.

Kota Banda Aceh memiliki karakteristik demografis yang unik dimana populasi Gen-Z (berusia 17-26 tahun) mendominasi segmen pemilih muda. Berdasarkan data Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh, jumlah pemilih dari Gen-Z mencapai 931.705 jiwa dari total daftar pemilih tetap (DPT) Provinsi Aceh yang terdiri dari lebih 3,7 juta jiwa Kota Banda Aceh, sebagai pusat pendidikan dan digitalisasi di Aceh memiliki tingkat penetrasi media sosial yang tinggi di kalangan Gen-Z, terutama melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

²⁹ Yusuf, M. (2021). Persepsi pemuda terhadap politik digital di Banda Aceh. *Jurnal Komunikasi dan Politik*, 9(2), 112–123.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh fenomena menarik yang terjadi pada Pilpres 2024. Secara nasional, pasangan Prabowo-Gibran berhasil memenangkan pemilihan dengan dukungan besar di 36 Provinsi. Namun di Provinsi Aceh, justru pasangan ini kalah suara dari pasangan Anies-Muhaimin termasuk di Kota Banda Aceh yang notabenenya merupakan wilayah urban dengan populasi pemilih muda yang signifikan. Berdasarkan data KIP Aceh, pasangan Anies-Muhaimin berhasil memperoleh 2.369.534 suara sementara Prabowo-Gibran hanya memperoleh 787.024 suara.³⁰

Fenomena ini menunjukkan adanya resepsi politik yang menarik, khususnya dari kelompok pemilih muda di Banda Aceh yang mempunyai preferensi politik berbeda dibandingkan dengan tren nasional. Dalam konteks inilah peneliti memiliki tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi Gen-Z Banda Aceh terhadap personal branding “gemoy” yang diusung oleh pasangan Prabowo-Gibran melalui media sosial. Personal branding yang dibangun dengan citra santai, humoris, dan dekat dengan anak muda itu terbukti efektif di tingkat nasional namun mengalami kegagalan dalam menarik simpati pemilih muda di Aceh. Oleh karena itu, Kota Banda Aceh menjadi lokasi yang strategis dan representatif untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah Gen-Z Banda Aceh yang aktif menggunakan media sosial, terdiri dari mereka yang tergabung dan tidak tergabung dalam organisasi kepemudaan, dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun sebagai pemilih sah dalam

³⁰ Ibid

Pemilu 2024. Pemilihan Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian juga mempertimbangkan kemudahan akses untuk pengumpulan data, ketersediaan informan yang sesuai, serta relevansi karakteristik lokal dalam memahami persepsi politik anak muda terhadap simbolisasi kampanye politik di ruang digital.

4.1.2. Karakteristik Gen-Z Kota Banda Aceh

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1999 hingga 2012 yang berjumlah 931.705 jiwa di Provinsi Aceh, dan 169.146 jiwa di kota Banda Aceh . Di Indonesia, termasuk di Kota Banda Aceh, Gen Z telah menjadi kelompok usia yang cukup dominan dalam berbagai aktivitas sosial, ekonomi, hingga politik, termasuk dalam kepentingan Pemilihan Presiden 2024. Gen Z dikenal sebagai generasi digital native yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, media sosial, dan internet. Mereka lebih aktif dan responsif terhadap isu-isu aktual melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube.³¹

Di Kota Banda Aceh, Gen Z umumnya terdiri dari pelajar SMA, mahasiswa, serta para pekerja muda. Mayoritas penduduk Kota Banda Aceh berada pada rentang usia produktif, dan Mereka cenderung memiliki akses yang lebih luas terhadap teknologi, informasi, serta budaya global yang turut membentuk cara pandang, nilai, dan sikap sosial mereka. Dalam konteks penggunaan media sosial, Gen Z Banda Aceh cenderung lebih aktif dalam memproduksi maupun mengonsumsi konten-konten secara digital. Mereka

³¹ Hafsah, S., & Islami, A. (2023). Peran orang tua dalam mendampingi generasi Z sebagai digital native. *Jurnal Kajian Anak*, 1(1), 39–49.

menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan saja, tetapi juga sebagai ruang diskusi, ekspresi politik, dan aktualisasi diri.³² Sikap kritis mereka terhadap isu-isu sosial dan politik juga berkembang melalui keterpaparan mereka terhadap berbagai narasi yang beredar di media sosial.

Karakteristik Gen-Z di Aceh, khususnya di Kota Banda Aceh memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan Gen-Z di Provinsi lain di Indonesia. Karakteristik ini juga dipengaruhi dari berbagai kombinasi antara perkembangan teknologi, nilai-nilai lokal, pendidikan, serta dinamika sosial-politik yang khas di Aceh. Ciri khas Gen Z di Banda Aceh adalah keterkaitan kuat mereka dengan nilai-nilai lokal yang bercorak religius dan kultural.³³ Sebagai ibu kota dari satu-satunya provinsi di Indonesia yang menerapkan Syariat Islam secara formal, identitas religius masyarakat Banda Aceh cukup menonjol. Namun, dalam kesehariannya, Gen Z di kota ini juga tetap terbuka terhadap tren digital dan budaya populer global, menciptakan semacam identitas ganda antara nilai lokal dan global. Misalnya, mereka dapat mengikuti tren TikTok yang sedang viral sambil tetap menjaga etika berpakaian sesuai norma setempat.

Gen-Z di Banda Aceh menunjukkan kecenderungan untuk berpikir kritis terhadap isu-isu politik, terutama yang berkaitan dengan representasi dan kredibilitas pemimpin. Namun, kritik yang disampaikan cenderung dikemas dengan cara yang sopan, menggunakan bahasa yang diplomatis, baik dalam forum

³² Nadia, D. (2023). Peran media sosial dalam mewujudkan pendidikan politik untuk Generasi Z (Studi Kasus Kota Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan).

³³ Afra, R., Rachman, A. M., Anwar, M. N., Manatnine, A. A., Nugraha, D. A., & Helmi, H. (2025). Strategi Komisi Independen Pemilihan (KIP) dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu dan Pilkada Kota Banda Aceh Tahun 2024. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, 7(1), 19-31.

diskusi, unggahan media sosial, maupun saat diwawancarai. Mereka lebih memilih menyampaikan ketidaksetujuan melalui argumentasi berbasis nilai atau etika daripada sindiran yang provokatif. Namun, mereka juga menunjukkan selektivitas tinggi terhadap konten politik yang dikonsumsi. Konten yang dianggap terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai lokal cenderung mereka abaikan, bahkan dikritik secara halus.

Dari segi pendidikan, mayoritas Gen Z di Banda Aceh juga mengenyam pendidikan di jenjang menengah hingga jenjang yang tinggi, dengan faktor pendidikan ini juga turut membentuk kemampuan literasi digital mereka dalam memilah informasi dan menginterpretasikan pesan-pesan politik yang mereka terima secara daring. Dengan karakteristik tersebut, Gen Z di Banda Aceh menjadi kelompok yang strategis dalam menganalisis personal branding politik, karena mereka tidak hanya menjadi target utama kampanye digital, tetapi juga berperan sebagai produsen opini dan pemengaruh di lingkaran sosial media masing-masing.

4.2. Personal Branding Prabowo-Gibran di Media Sosial

Personal branding merupakan suatu proses strategis yang dilakukan oleh individu atau tokoh publik untuk membentuk citra diri yang konsisten, kredibel, dan menarik di hadapan publik. Dalam konteks politik, personal branding digunakan sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih, menegaskan posisi politik, serta membangun persepsi positif yang berkelanjutan.

Pada pemilihan presiden 2024, pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menerapkan strategi komunikasi politik yang sangat terstruktur

melalui media sosial. Personal branding menjadi pendekatan utama yang digunakan untuk membentuk citra positif dan menarik simpati para pemilih, terutama dari kalangan Gen-Z.³⁴ Strategi ini dilakukan dengan pendekatan yang disebut 'branding gemoy', yaitu membangun citra politik yang santai, lucu, dan menyenangkan.

Prabowo yang sebelumnya dikenal dengan citra militeristik dan tegas kemudian direpresentasikan ulang sebagai sosok yang ramah, hangat, bahkan menghibur. Sementara itu, di sisi lain Gibran tampil sebagai simbol regenerasi politik, kemudian pendekatan komunikasi yang digunakan oleh tim kampanye Prabowo-Gibran menekankan pada gaya bahasa yang santai, ringan, dan akrab dengan gaya komunikasi Gen-Z agar bentuk komunikasi tersebut lebih disukai oleh audiens.³⁵

Dalam teori personal branding menurut Peter Montoya, Prabowo-Gibran berhasil menerapkan beberapa elemen penting seperti *the law of visibility*, *the law of personality*, dan *the law of distinctiveness* yang bertujuan untuk dapat membangun branding yang baik di media sosial. Dengan adanya hal tersebut membuat brand mereka dikenal lebih luas, namun tidak secara otomatis untuk mendapat dukungan dari masyarakat karena hal itu juga menjadi aspek terkuat dari kampanye Prabowo-Gibran pada pilpres 2024.

³⁴ Ardiansyah, B., & Zuhri, S. (2024). Analisis personal branding Prabowo Subianto pada kampanye Pilpres 2024: Studi kasus akun Instagram @prabowo. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 11(8), 3097–3107.

³⁵ Junior, I. M. L., & Hanif, N. N. (2024). Pengelolaan citra politik Prabowo–Gibran dalam pemilihan presiden 2024 pada akun media sosial Instagram. Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora, 2(1), 318–326.



Gambar 1. Akun Instagram Prabowo



Gambar 2. Akun Instagram Gibran Rakabuming Raka

Dari aspek *the law of visibility* akun resmi @prabowo di Instagram memiliki lebih dari 15,1 juta pengikut, dan @gibran_rakabuming memiliki lebih dari 6,9 juta pengikut. Pasangan ini tampil secara konsisten dan masif di berbagai platform media sosial, baik melalui akun resmi maupun konten yang diproduksi oleh simpatisan, influencer, dan akun relawan.

Konten-konten mereka terus diproduksi dan didistribusikan secara masif setiap hari sepanjang masa kampanye. Konten yang mereka unggah juga tidak hanya berupa materi kampanye yang formal, tetapi juga bersifat spontan dan menghibur. Narasi yang dibangun dalam unggahan di media sosial tersebut juga memperlihatkan bagaimana upaya mereka menampilkan citra pemimpin yang merakyat, mudah didekati, dan visioner.



Gambar 3. Tangkapan Layar Video Prabowo Joget Saat Acara Konsolidasi Pemenangan Presiden



Gambar 4. Tangkapan Layar Video Iklan Animasi Prabowo

Kemudian pada aspek *the law of personality*, salah satu strategi paling menonjol adalah rebranding citra Prabowo yang selama ini dikenal sebagai tokoh militer tegas, menjadi sosok yang lebih santai, hangat, dan menyenangkan melalui kampanye visual bertema "gemoy". Istilah "gemoy" yang dalam konteks bahasa gaul berarti "lucu" atau "menggemaskan" digunakan untuk melekatkan kesan Prabowo sebagai sosok yang bersahabat dan mudah didekati. Citra ini dibangun melalui konten-konten media sosial berupa video joget, meme, kartun digital, dan animasi AI bergaya karakter Disney, yang menggambarkan Prabowo dalam tampilan yang lebih ringan dan menyenangkan. Upaya ini sangat terlihat dalam berbagai unggahan di TikTok dan Instagram, di mana Prabowo tampil dalam gaya humoris dan penuh energi, seringkali melakukan gerakan joget yang kemudian viral di kalangan warganet.



Gambar 5. Tangkapan Layar Iklan Prabowo-Gibran Pada Saat Kampanye

Dan pada aspek *the law of distinctiveness*, pasangan Prabowo-Gibran menekankan bahwa personal branding mereka berbeda dengan pasangan lain karena pasangan ini mampu menggabungkan antara unsur hiburan dan politik dalam satu kemasan kampanye. Warna biru muda juga menjadi elemen branding

visual utama pasangan ini, digunakan secara konsisten dalam busana, desain grafis, dan latar kampanye. Simbol-simbol yang mudah dikenali seperti finger heart, karakter animasi, serta musik kampanye berirama cepat (seperti lagu “Oke Gas”) turut memperkuat branding mereka di platform seperti TikTok, Instagram, dan juga YouTube.

Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) juga menjadi bagian dari strategi kampanye yang sangat inovatif, misalnya dalam pembuatan avatar digital, pengolahan sebuah wajah, dan iklan yang menggambarkan anak-anak generasi mendatang yang memberi dukungan kepada pasangan ini. Hal tersebut menggambarkan pasangan Prabowo-Gibran berani tampil dengan tampilan yang lebih ringan dan menyenangkan.

Gabungan senior dan milenial menjadi narasi utama yang memberikan kesan yang berbeda dari kandidat lainnya. Prabowo, sebagai tokoh militer dan politik senior, membawa figur kepemimpinan yang dianggap tegas dan berpengalaman, sedangkan Gibran, sebagai Wali Kota Solo dan anak Presiden Joko Widodo, yang mencitrakan dirinya sebagai representasi generasi muda yang progresif.

Perpaduan ini memberikan kesan kesinambungan antara pengalaman dan pembaruan, yang dikemas dalam slogan-slogan seperti “Bersama Indonesia Maju”. Hal ini kontras dengan pasangan lain yang cenderung tampil sebagai figur yang berada dalam satu generasi atau mengusung citra yang lebih ideologis atau populis.

Penggunaan publik figur dan influencer populer sebagai bagian dari strategi branding juga menjadi pembeda yang kuat. Dalam kampanye Prabowo-Gibran, banyak artis dan konten kreator terlibat secara aktif, namun kehadiran mereka bukan hanya sebagai pendukung, tetapi juga sebagai bagian dari narasi kampanye yang mengedepankan influencer engagement. Paslon lain juga menggunakan dukungan publik figur, tetapi tidak seintensif dan seorganik yang dilakukan oleh tim Prabowo-Gibran yang menargetkan pengguna aktif media digital secara langsung.



Gambar 7. Tangkapan Layar Video Raffi Ahmad, Andre Taulany, Desta Menjadi MC Di Acara Pesta Rakyat Prabowo-Gibran

Kolaborasi dengan figur publik dan artis terkenal digunakan sebagai daya tarik kampanye di media sosial. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun citra yang positif, menjangkau pemilih muda (khususnya Gen-Z), dan menciptakan kesan bahwa pasangan ini dekat dengan dunia anak muda dan pop culture.

Penggunaan media sosial untuk mempublikasikan momen-momen kebersamaan bersama artis ini menjadi strategi penting dalam membentuk narasi

visual yang menarik dan mudah dibagikan. Konten seperti video singkat, behind the scenes, dan unggahan kolaboratif antara akun resmi pasangan Prabowo-Gibran dan akun artis yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan kampanye dan memperkuat engagement dengan pengguna media sosial.³⁶

Selain mereka menggunakan media sosial sebagai alat kampanye pada pilpres 2024, pasangan Prabowo-Gibran menyelenggarakan acara fun match futsal yang berkolaborasi dengan artis-artis ternama di Indonesia untuk menjadi daya tarik pemilih muda bahwasanya pasangan Prabowo-Gibran memiliki tujuan agar mengajak anak muda untuk melakukan olahraga.



Gambar 8. Tangkapan Layar Video Gibran Rakabuming Hadir Dan Ikut Serta Dalam Pertandingan Fun Match Futsal

Acara *Fun Match Futsal* yang diselenggarakan oleh Gibran Rakabuming Raka merupakan bagian dari strategi kampanye yang unik dan santai dalam Pilpres 2024. Kegiatan ini digelar sebagai bentuk pendekatan yang lebih informal

³⁶ Silalahi, J. E. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14977-14991.

kepada masyarakat, khususnya anak muda atau Gen Z, yang menjadi salah satu segmen pemilih penting pada pemilu kali ini.

Acara ini diselenggarakan di Jakarta Selatan. Dalam acara tersebut, Gibran bermain futsal bersama sejumlah tokoh muda, influencer, dan masyarakat umum. Beberapa selebriti dan publik figur juga turut meramaikan pertandingan, sehingga acara ini tidak hanya menjadi kegiatan olahraga, tetapi juga sebagai ajang hiburan dan silaturahmi.

Tujuan diselenggarakan acara tersebut juga untuk dapat membangun koneksi emosional dengan pemilih muda lewat hobi dan gaya hidup mereka, menampilkan sosok Gibran sebagai figur pemimpin yang santai, energik, dan dekat dengan anak muda. Dan bertujuan untuk menguatkan personal branding Gibran sebagai politisi muda yang aktif dan terbuka terhadap berbagai bentuk komunikasi politik yang non-formal.

Acara ini juga banyak dibagikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok, lengkap dengan cuplikan video Gibran bermain futsal, tertawa bersama peserta, dan memberikan semangat kepada penonton. Pendekatan seperti ini menunjukkan bagaimana tim kampanye Prabowo-Gibran menggunakan strategi yang kekinian dan ramah media sosial untuk menarik simpati pemilih muda.

Maka dari itu dapat dipaparkan bahwa personal branding pasangan Prabowo-Gibran di media sosial selama masa kampanye Pilpres 2024 dirancang secara strategis dan disesuaikan dengan karakteristik generasi muda, khususnya Gen-Z. Melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok,

YouTube, dan Twitter, pasangan ini menampilkan citra yang tidak hanya mencerminkan sosok pemimpin, tetapi juga figur yang ramah, santai, dan dekat dengan masyarakat, terutama generasi muda.³⁷

Prabowo berhasil membangun ulang citra dirinya dari sosok militer yang tegas dan kaku menjadi figur yang lebih hangat dan humoris. Hal ini terlihat dari berbagai unggahan video yang menampilkan dirinya sedang berjoget, bercanda, hingga melakukan interaksi ringan dengan publik secara langsung maupun virtual. Dan di sisi lain, Gibran berperan sebagai simbol anak muda yang cerdas, tenang, dan melek terhadap teknologi. Perpaduan antara pengalaman Prabowo dan energi muda Gibran menjadi nilai jual utama yang ditampilkan melalui media sosial.

Dengan pendekatan ini, Prabowo-Gibran berhasil menempatkan diri mereka bukan hanya sebagai kandidat politik, tetapi juga sebagai bagian dari keseharian digital anak muda. Meskipun demikian, terdapat pandangan kritis dari sebagian kalangan yang menilai bahwa personal branding mereka cenderung lebih menitikberatkan pada aspek visual dan hiburan, sementara substansi program dan visi-misi kurang menonjol. Namun secara umum, branding digital Prabowo-Gibran berhasil menciptakan kedekatan emosional dan membangun citra yang positif di mata sebagian besar pemilih muda.

³⁷ Azzahra, I. N., Suryasuciramadhan, A., Inayah, I., Putri, A. D. R., & Athaya, R. N. (2025). Makna Dibalik Iklan Kampanye Prabowo Gibran Versi Generasi Sehat Indonesia Maju di Media Sosial. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(2), 200-211.

4.3. Persepsi Gen-Z Aceh Terhadap Personal Branding Prabowo-Gibran

Persepsi Gen-Z terhadap personal branding pasangan Prabowo-Gibran di media sosial sangat bervariasi, Gen-Z di Banda Aceh menunjukkan bahwa persepsi terhadap personal branding pasangan Prabowo-Gibran di media sosial cenderung kritis dan mempertanyakan efektivitasnya dalam membangun kepercayaan publik. Latar belakang Gen-Z yang menjadi subjek penelitian bervariasi, diantaranya informan dari organisasi Bina Antar Budaya, Gerak Aceh, Duta Gender, Himpunan Mahasiswa, Turun Tangan Aceh, dan lima informan dari luar organisasi. Dari sepuluh latar belakang tersebut secara umum terdapat 2 bentuk perspektif, yakni respon dari pemilih Prabowo-Gibran dan respon dari Gen-Z yang tidak memilih Prabowo.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan beberapa informan Gen-Z di Kota Banda Aceh, ditemukan bahwa persepsi terhadap personal branding pasangan Prabowo-Gibran di media sosial cenderung negatif dan kritis. Meskipun strategi komunikasi pasangan ini dinilai kreatif dan berhasil mencuri perhatian secara nasional, namun respons Gen-Z Aceh menunjukkan kecenderungan penolakan terhadap pendekatan yang digunakan.

1. Ketertarikan Dan Paparan Informasi Di Media Sosial

Mayoritas informan mengaku tidak mengikuti akun media sosial resmi pasangan Prabowo-Gibran, dengan alasan utama karena mereka tidak memilih pasangan tersebut dan merasa konten yang disuguhkan kurang informatif atau tidak relevan. Salah satu informan menyatakan bahwa ia hanya mengikuti akun milik pasangan Anies-Muhaimin karena lebih menyajikan konten edukatif dan

menyentuh isu-isu penting secara nyata. Sebagaimana seorang informan menyampaikan sebagai berikut:

Kebetulan saya tidak mengikuti karena bukan itu yang saya pilih, jadinya saya tidak mengikuti. Alasan saya tidak mengikuti media sosial mereka karena selain kontennya itu tidak mengedukasi, mereka hanya melakukan hal yang pamer. Menurut saya mereka hanya flexing tentang *community service* ataupun kebaikan yang mereka lakukan seperti memberikan sembako kepada orang yang kurang mampu. Sedangkan kita bisa melihat calon sebelah yaitu Anies-Muhaimin, kita bisa melihat kerja nyata mereka, edukasi yang mereka berikan kepada masyarakat itu seperti sangat nyata membantu masyarakat.³⁸

Seorang informan menyebutkan bahwa konten Prabowo-Gibran lebih cenderung bersifat "pamer" dan kurang menunjukkan kerja nyata, berbeda dengan pesaing politik mereka seperti Anies Baswedan yang lebih menonjolkan pendekatan edukatif dan dialogis. Meskipun demikian, informan tetap terpapar konten Prabowo-Gibran, terutama melalui platform TikTok dan Instagram, yang sering menampilkan video-video viral, khususnya konten hiburan seperti joget "gemoy".

Dari beberapa informan Gen-Z di Banda Aceh, baik yang memilih Prabowo-Gibran maupun tidak, sama-sama memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten kampanye pasangan ini di media sosial. Sebagaimana seorang informan yang memilih Prabowo-Gibran menjelaskan sebagai berikut terkait konten branding prabowo-gibran sewaktu masa kampanye pilpres 2024:

³⁸ Wawancara dengan Nisrin anggota komunitas muda (Bina Antar Budaya), topik tidak tertarik terhadap personal branding Prabowo-Gibran di media sosial, Banda Aceh, 16 Juni 2024

Kalau di saya cukup sering ya kak karena saya memang mengikuti atau mendukung Prabowo-Gibran selama pilpres 2024 kemarin kak.³⁹

Platform yang paling sering digunakan untuk melihat konten kampanye politik adalah TikTok, diikuti oleh Instagram, serta Twitter dan Facebook dalam jumlah terbatas. Hampir semua informan menyebutkan bahwa konten Prabowo-Gibran sering muncul di beranda mereka, baik melalui unggahan akun resmi, konten teman, atau algoritma platform. Sebagaimana seorang informan menjelaskan sebagai berikut:

Seberapa seringnya itu pada masa pilpres sehari mungkin ada sepuluh kali konten mereka masuk ke media sosial saya, karena ada teman-teman saya yang menaikkan konten-konten mereka di media sosial jadinya akan muncul di beranda media sosial saya juga⁴⁰

Salah satu informan yang tidak memilih Prabowo-Gibran bahkan menyebutkan bahwa dalam masa kampanye, konten tentang Prabowo-Gibran muncul hingga sepuluh kali sehari di linimasa media sosialnya. Hal ini menunjukkan keberhasilan tim kampanye dalam menjangkau ruang digital Gen-Z secara luas dan intensif. Kendati sering terpapar, sebagian besar informan merasa bahwa konten yang mereka lihat tidak cukup merepresentasikan gagasan politik secara substansial. Banyak dari mereka yang menganggap konten tersebut lebih menonjolkan aspek hiburan seperti “joget gemoy” dan parodi-parodi yang viral, daripada penyampaian visi-misi yang mendalam.

³⁹ Wawancara dengan Akbar anak muda luar organisasi, topik keterpaparan informasi personal branding Prabowo-Gibran di media sosial, Banda Aceh, 12 Juni 2024

⁴⁰ Wawancara dengan Said anggota komunitas muda (Turun Tangan Aceh), topik keterpaparan informasi personal branding Prabowo-Gibran di media sosial, Banda Aceh, 13 Juni 2024

2. Kesan Umum Terhadap Personal Branding Prabowo-Gibran

Secara umum, kesan yang muncul terhadap Prabowo-Gibran adalah pasangan yang berusaha tampil santai, akrab dengan anak muda, dan mencoba masuk ke ruang-ruang digital populer. Adapun respon dari beberapa informan terhadap citra pasangan ini di media sosial memperlihatkan dualitas yang menarik. Dalam posisi hegemoni dominan, audiens menyerap pesan kampanye secara utuh tanpa resistensi terhadap isi ataupun gaya penyampaian pada saat kampanye. Penerimaan ini mencerminkan kesesuaian antara makna yang di encode oleh produsen pesan dengan makna yang di decode oleh audiens, yaitu ketika strategi personal branding yang dibangun memang direspon dengan antusiasme dan diterima sebagai pesan positif, sesuai dengan preferensi pembuat pesan.

Walaupun secara strategi komunikasi Prabowo-Gibran berhasil menciptakan kampanye yang viral dan menarik, namun tidak semua audiens terkhusus Gen-Z Banda Aceh menerima makna tersebut tanpa resistensi. Beberapa informan yang mendukung pasangan ini, secara sadar dan positif menafsirkan personal branding Prabowo-Gibran sebagai upaya yang modern, akrab, dan menarik untuk menjangkau generasi muda. Sebagaimana informan menjelaskan sebagai berikut:

Menurut saya citra atau kepribadian mereka sudah cukup bagus ya, ditambah lagi dengan konten-konten mereka yang menghibur jadi semakin tertarik buat saya memilih mereka. Kita juga tau ni kalau Prabowo sendiri merubah citranya yang awalnya tegas kemudian berubah menjadi lebih santai karena sasaran pemilih mereka itu anak

muda maka dari itu mereka merubah citranya agar anak muda mau memilih mereka.⁴¹

Informan yang memilih Prabowo-Gibran menyebutkan bahwa gaya mereka yang santai dan lucu membuat Prabowo terlihat seperti “bapak yang dekat dengan anak muda”, sedangkan Gibran dipersepsikan sebagai sosok muda yang tenang dan modern. Namun persepsi tersebut tidak selalu diterima secara positif, banyak yang menilai bahwa pendekatan ini terlalu dibuat-buat dan tidak mencerminkan kepribadian asli atau kompetensi yang memadai untuk seseorang yang akan memimpin negara. Sebagaimana beberapa informan yang tidak memilih Prabowo-Gibran menjelaskan sebagai berikut:

Kurang, kalau misalnya naik sebagai presiden itu sangat tidak cocok. Terutama kami sebagai rakyat Aceh karena dengan masa lalunya yang sangat kelam, masa lalunya yang kurang bagus dengan orang Aceh jadinya makin tidak cocok, kemudian di satu sisi Prabowo itu mempunyai jiwa militer kepemimpinan yang bagus, tapi dari cara berkampanye nya itu tidak menunjukkan sebagai seseorang yang akan menjabat sebagai seorang presiden. Tidak ada unsur yang wibawa untuk menjadi seorang pemimpin, dapat kita lihat perbedaan antara Prabowo dan Anies. Anies berlatar belakang pendidikan sedangkan Prabowo tidak.⁴²

Beberapa informan juga meragukan latar belakang Prabowo-Gibran mereka menilai pengalaman mereka belum cukup untuk harus menjadi pemimpin. Dan informan yang memilih pasangan lain, terutama Anies-Muhaimin, cenderung melihat citra tersebut sebagai kurang wibawa dan terlalu dibuat-buat, mereka

⁴¹ Wawancara dengan Sentya anak muda luar organisasi, topik kesan pertama terhadap personal branding Prabowo-Gibran, Banda Aceh, 3 Juni 2024

⁴² Wawancara dengan Hanum anggota Himpunan Mahasiswa Konseling, topik kesan pertama terhadap personal branding Prabowo-Gibran, Banda Aceh, 22 Juni 2024

merasa bahwa kampanye yang didominasi konten hiburan seperti “joget gemoy” tidak mencerminkan karakter seorang pemimpin negara. Sebagian bahkan menganggap pendekatan ini menciptakan kesan tidak serius dalam menyampaikan pesan politik.

Di sisi lain, sebagian besar informan Gen-Z Banda Aceh justru menunjukkan kecenderungan berada pada posisi oposisi, yaitu posisi dimana audiens secara aktif menolak makna yang dikodekan oleh produsen pesan. Dalam posisi ini, audiens tidak hanya sekedar menolak isi pesan, tetapi juga menafsirkan ulang dengan cara yang berlawanan dari maksud awal pembuat pesan. Beberapa informan menyebutkan bahwa pendekatan yang terlalu menonjolkan aspek hiburan tersebut justru menciptakan kesan yang sepele, tidak serius, dan bahkan manipulatif. Sikap ini menunjukkan bahwa audiens memiliki daya kritis untuk melawan dominasi makna yang dikonstruksi oleh media, dan memilih untuk membentuk pemahaman politik berdasarkan sudut pandang sendiri.

3. Gaya Komunikasi dan Strategi Digital

Dalam konteks kampanye pilpres 2024, pasangan Prabowo-Gibran menunjukkan gaya komunikasi yang menarik perhatian publik khususnya generasi muda. Gaya komunikasi mereka memperlihatkan pola yang strategis dan adaptif terhadap perkembangan media sosial, serta memberikan dampak yang signifikan. Pola komunikasi yang ditampilkan oleh Prabowo-Gibran selama kampanye

memperlihatkan pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi, dan mencerminkan perpaduan antara gaya yang klasik dan modern.

Kombinasi Prabowo yang merepresentasikan pengalaman, kedewasaan, dan kedisiplinan, dengan Gibran yang mewakili generasi muda yang kreatif dan digital native menciptakan pola komunikasi yang bersifat dualistik. Strategi ini membentuk narasi bahwa pasangan ini tidak hanya mampu menjawab tantangan hari ini, tetapi juga memahami kebutuhan generasi masa depan. Dari hasil wawancara salah seorang pemilih Prabowo-Gibran menyampaikan sebagai berikut:

Dari sudut pandang saya gaya komunikasi Prabowo-Gibran di medsos ini lebih bersifat gimmick atau penuh gaya kak, tapi bagi saya makna pendekatan yang digunakan seperti penggunaan bahasa gaul atau candaan tidak selalu cocok dengan ekspektasi anak muda di Aceh. Yang mana anak muda di Aceh ini cenderung lebih kritis dan menghargai substansi serta kedekatan dengan budaya makanya kalau di Aceh ini gen-z nya kurang memilih Prabowo, dari saya pribadi Prabowo ini bukan hanya memainkan gimmicknya, saya sudah mengikuti bagaimana kehidupan beliau dan bagaimana strategi atau komunikasi politik beliau dari pencalonan sebelumnya kak.⁴³

Gaya komunikasi Prabowo-Gibran dipersepsikan ringan dan mengikuti tren viral, namun justru dianggap kurang mencerminkan wibawa seorang pemimpin. Interaksi pasangan Prabowo-Gibran dengan masyarakat juga dinilai kurang langsung dan tidak mendalam. Mereka lebih banyak muncul melalui konten-konten editan daripada dialog dua arah dengan masyarakat. Meskipun gaya kampanye mereka menghibur dan menarik perhatian, sebagian besar

⁴³ Wawancara dengan Akbar anak muda luar organisasi, topik kesan pertama terhadap gaya komunikasi Prabowo-Gibran, Banda Aceh, 12 Juni 2024

informan tidak merasa terdorong untuk mengubah pilihan politik mereka. Ada ketidakpercayaan bahwa pendekatan viral tersebut benar-benar mencerminkan niat tulus atau kemampuan memimpin. Beberapa informan juga membandingkan dengan tokoh lain seperti Anies Baswedan yang dianggap lebih tenang, santun, dan substansial dalam menyampaikan pesan politik. Sebagaimana beberapa informan menjelaskan sebagai berikut:

Menurut saya, gaya komunikasi Prabowo-Gibran di media sosial terlihat cukup berusaha untuk dekat dengan anak muda. Mereka mencoba mengikuti gaya kekinian, misalnya dengan penggunaan bahasa santai atau konten-konten yang mengikuti tren viral. Itu bisa dibilang sebagai pendekatan yang menarik dan cukup segar dibanding gaya kampanye yang lebih formal. Tapi di sisi lain, ada juga yang merasa pendekatan itu kadang terlihat agak dibuat-buat. Bukan berarti salah, tapi mungkin perlu lebih disesuaikan dengan konteks dan harapan anak muda, terutama yang ada di daerah seperti Aceh. Karena walaupun gaya komunikasinya ringan, tetap penting juga menyampaikan pesan yang punya makna dan kedalaman. Jadi sejauh ini, upaya mereka untuk menyapa gen-z sudah kelihatan, tapi mungkin masih perlu diseimbangkan antara gaya dan substansi.⁴⁴

Penggunaan gaya komunikasi yang ringan namun strategis ini memperkuat personal branding pasangan tersebut. Prabowo yang sebelumnya dikenal sebagai figur militer yang keras, berhasil “di-rebranding” menjadi tokoh yang lebih ramah dan lucu. Sementara Gibran tampil sebagai sosok muda yang dinamis dan mewakili suara generasi masa kini. Meskipun gaya komunikasi mereka mendapat respons positif, beberapa informan juga mengemukakan kekhawatiran terkait substansi program. Pendekatan yang terlalu mengandalkan visual dan gaya, menurut sebagian responden, bisa mengaburkan pemahaman terhadap visi-misi

⁴⁴ Wawancara dengan Novita anggota komunitas muda (Duta Gender), topik kesan pertama terhadap gaya komunikasi Prabowo-Gibran, Banda Aceh, 23 Juni 2024

atau kebijakan yang lebih konkret. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga keseimbangan antara konten hiburan dan kedalaman pesan politik.

4. Substansi Dan Hiburan Dalam Personal Branding Prabowo-Gibran

Personal branding pasangan prabowo-gibran dalam kampanye pilpres 2024 mencerminkan perpaduan antara unsur substansi dan hiburan, keduanya memainkan peran penting dalam menarik perhatian publik khususnya generasi Z namun hal itu juga menimbulkan perdebatan mengenai efektivitas dan kedalaman komunikasi politik yang mereka bangun. Semua informan, baik yang pro maupun kontra, mengakui bahwa konten Prabowo-Gibran lebih menonjolkan sisi hiburan daripada substansi. Dari hasil wawancara informan menjelaskan sebagai berikut:

Lebih bersifat hiburan ya, karena bisa kita lihat sendiri dari berbagai konten yang muncul di media sosial hampir semua konten mereka itu pasti joget-joget beliau. Mereka ini terlalu banyak memainkan efek lucu dibandingkan dengan berbicara langsung ke ranah publik dengan data dan program yang akan mereka jalankan⁴⁵

Bagi saya branding mereka ini seimbang ya. Mereka juga tahu kapan harus menghibur, dan kapan harus serius dalam menyampaikan program dan visi misi dari mereka.⁴⁶

Perpaduan antara substansi dan hiburan dalam personal branding Prabowo-Gibran mencerminkan strategi komunikasi politik modern yang mengikuti pola konsumsi informasi masyarakat khususnya Gen-Z. Namun perbedaan muncul pada

⁴⁵ Wawancara dengan Rizki anggota komunitas muda (Gerak Aceh), topik kesan utama terhadap personal branding Prabowo-Gibran, Banda Aceh, 15 Juni 2024

⁴⁶ Wawancara dengan Asyiatul anak muda luar organisasi, topik kesan utama terhadap personal branding Prabowo-Gibran, Banda Aceh, 14 Juni 2024

interpretasinya pendukung menilai pendekatan hiburan sebagai strategi yang cerdas untuk menjangkau Gen-Z, sedangkan pihak yang menolak menganggapnya sebagai tanda lemahnya konten kampanye dari sisi ide dan program kerja. Salah satu kekuatan yang diakui dari strategi mereka adalah kemahiran dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi politik. Mereka mampu mengikuti tren dan menjangkau massa secara luas. Namun, informan secara umum menilai bahwa kekuatan ini hanya bersifat dangkal dan belum menyentuh esensi dari kepemimpinan yang substansial.

5. Pengaruh Personal Branding Terhadap Pilihan Politik Gen-Z Aceh

Mayoritas informan menyatakan bahwa personal branding yang dilakukan oleh Prabowo-Gibran tidak memengaruhi pilihan politik mereka. Mereka mengaku tetap memilih pasangan Anies-Muhaimin karena lebih menilai substansi, kejelasan program, dan kepedulian terhadap isu-isu pendidikan, kemiskinan, dan pembangunan daerah. Bahkan ketika konten Prabowo-Gibran dianggap menghibur dan menarik perhatian, mereka tidak menganggap hal itu sebagai faktor yang relevan dalam menentukan arah politik. Sebagaimana beberapa informan menyatakan sebagai berikut:

Bagi abang tidak berdampak ya, karena ketika mereka kampanye terlalu banyak menyampaikan hal yang *gimmick* jadi menurut abang tidak bisa menarik kesimpulan bagaimana konsep mereka dalam hal berpolitik.⁴⁷

⁴⁷ Wawancara dengan Rizki anggota komunitas muda (Gerak Aceh), topik pengaruh terhadap pilihan politik, Banda Aceh, 15 Juni 2024

Beberapa informan justru menilai bahwa pendekatan yang terlalu berorientasi pada hiburan menjadikan citra Prabowo-Gibran kurang layak untuk dipilih sebagai pemimpin negara. Sebaliknya, pendekatan yang lebih rasional, edukatif, dan terbuka terhadap aspirasi publik dianggap lebih meyakinkan. Selain itu, ada faktor historis dan budaya lokal yang turut memengaruhi persepsi Gen-Z di Aceh. Dan secara keseluruhan, persepsi Gen-Z Aceh terhadap personal branding Prabowo-Gibran di media sosial dapat disimpulkan sebagai bentuk yang skeptis dan kritikal.

Meskipun pasangan ini sukses menarik perhatian publik melalui strategi kampanye digital yang kreatif dan inovatif, namun ketidaksesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dengan nilai dan kebutuhan lokal Aceh membuat pendekatan mereka dinilai kurang efektif. Informan justru menilai bahwa pendekatan yang terlalu berorientasi pada hiburan menjadikan citra Prabowo-Gibran kurang layak untuk dipilih sebagai pemimpin negara. Sebaliknya, pendekatan yang lebih edukatif, rasional, dan terbuka terhadap aspirasi publik justru dianggap lebih meyakinkan.

Dalam perspektif teori personal branding Peter Montoya, keberhasilan personal branding tidak hanya terletak pada popularitas atau citra yang dibangun, tetapi juga pada konsistensi, diferensiasi, dan substansi yang melekat pada figur publik. Prabowo-Gibran menunjukkan upaya kuat dalam menciptakan diferensiasi melalui pendekatan hiburan, namun tetap menyisipkan pesan substansial dalam berbagai forum resmi.

Sementara itu, jika dikaji dengan teori resepsi Stuart Hall, pendekatan ini membuka ruang interpretasi yang luas. Gen-Z sebagai audiens aktif dapat melakukan dominant reading (menerima keseluruhan pesan), negotiated reading (menerima sebagian, menolak sebagian), atau bahkan oppositional reading (menolak sepenuhnya citra yang dibangun). Artinya, keberhasilan perpaduan substansi dan hiburan sangat bergantung pada konteks sosial dan pengalaman audiens itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan beberapa informan Gen-Z di Kota Banda Aceh, ditemukan bahwa persepsi terhadap personal branding pasangan Prabowo-Gibran di media sosial cenderung negatif dan kritis. Para informan menggarisbawahi bahwa personal branding yang dibangun oleh Prabowo-Gibran lebih berfokus pada hiburan ketimbang substansi hal ini membuat kampanye mereka lebih mudah viral.

4.4 Faktor Kontekstual Yang Mempengaruhi Efektivitas Personal Branding Prabowo-Gibran Di Aceh

Efektivitas personal branding pasangan Prabowo-Gibran di Aceh selama Pilpres 2024 tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial, budaya, historis, dan psikologis masyarakat setempat, khususnya kalangan Gen-Z. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, beberapa faktor kontekstual utama teridentifikasi sebagai elemen penentu keberhasilan maupun kegagalan strategi personal branding pasangan ini.

1. Memori Kolektif Dan Trauma Historis

Trauma kolektif masyarakat Aceh merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi publik terhadap figur politik nasional, termasuk pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu Presiden 2024. Trauma ini berakar dari pengalaman panjang konflik bersenjata antara Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dengan pemerintah Indonesia (1976–2005), terutama pada masa Daerah Operasi Militer (DOM) tahun 1989–1998 dan Darurat Militer 2003–2004.

Memori kolektif ini hidup dalam kesadaran masyarakat Aceh dan seringkali muncul kembali melalui simbol atau narasi politik tertentu yang diasosiasikan dengan masa kekerasan. Kehadiran figur dengan latar belakang militer, seperti Prabowo Subianto, bagi sebagian pemilih Aceh menjadi pemicu ingatan traumatis (trauma triggers) terhadap operasi keamanan di masa lalu. Meskipun Prabowo tidak terlibat langsung dalam operasi militer di Aceh, asosiasi publik terhadap dirinya sebagai mantan perwira tinggi TNI, terutama dengan riwayat kepemimpinan di Kopassus dan kontroversi kasus pelanggaran HAM di Timor Timur maupun penculikan aktivis 1997–1998, memperkuat persepsi negatif di kalangan masyarakat yang masih menyimpan luka sejarah.

Salah satu faktor paling dominan yang mempengaruhi persepsi Gen-Z Aceh terhadap pasangan Prabowo-Gibran adalah jejak historis Prabowo Subianto yang berkaitan dengan konflik masa lalu di Aceh. Walaupun mereka lahir setelah penandatanganan MoU Helsinki 2005, narasi keluarga dan komunitas mengenai kekerasan masa lalu tetap membentuk kerangka persepsi mereka terhadap negara

dan figur militer. Memori yang diwariskan antar-generasi ini menjadikan Gen-Z Aceh cenderung kritis dan berhati-hati terhadap kandidat yang dihubungkan dengan latar belakang militer. Rebranding politik Prabowo melalui citra yang lebih populis dan “gemoy” pada 2024 tidak sepenuhnya mampu menembus lapisan memori kolektif tersebut, terutama ketika masyarakat masih merasakan absennya keadilan atas pelanggaran HAM di masa lalu. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan:

Orang Aceh ini kan jika ada terjadi sesuatu di masa lalu kan pasti bakal di ingat sampai kapan pun, anak muda di Aceh ini kurang memilih Prabowo karena beliau pernah ada masalah dengan rakyat Aceh waktu semasa konflik kemarin jadi beberapa anak muda di Aceh menganggap kalau Prabowo naik lagi menjadi presiden kemungkinan hal yang sama sewaktu masa lampau itu bakalan terjadi kembali mungkin saja bisa lebih dari yang sebelumnya.⁴⁸

Dengan demikian, trauma kolektif masyarakat Aceh tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya faktor penentu dalam pilihan politik, tetapi menjadi variabel penting yang memengaruhi bagaimana figur militer dipersepsi. Trauma ini bekerja sebagai bias afektif yang membuat sebagian besar pemilih Aceh, khususnya generasi muda, lebih mudah menerima kandidat yang dianggap aman dari memori kekerasan, serta menolak kandidat yang diasosiasikan dengan masa lalu penuh luka.

Trauma kolektif ini menjadi hambatan serius bagi efektivitas strategi personal branding yang dibangun melalui platform media sosial, terutama ketika konten yang disajikan justru dianggap tidak sejalan dengan sensitivitas lokal. Hal

⁴⁸ Wawancara dengan Rizki anggota komunitas muda (Gerak Aceh), topik kegagalan personal branding Prabowo-Gibran, Banda Aceh, 15 Juni 2024

ini memperburuk persepsi publik terhadap citra kepemimpinan yang coba dibangun melalui kampanye digital mereka. Dalam konteks ini, kegagalan untuk merekonsiliasi masa lalu dengan citra baru menunjukkan lemahnya *The Law of Leadership* yang dijelaskan dalam teori Stuart Hall, karena kredibilitas dan kepercayaan sebagai pemimpin justru dipertanyakan.

Dalam konteks personal branding, kegagalan Prabowo-Gibran dalam meraih simpati sebagian Gen-Z Aceh tidak hanya disebabkan oleh faktor historis dan budaya, tetapi juga menunjukkan kegagalan dalam memenuhi prinsip *The Law Of Goodwill* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Prinsip ini menekankan bahwa sebuah personal branding akan memberikan hasil maksimal jika diasosiasikan dengan nilai-nilai positif yang diakui secara luas, seperti kejujuran, empati, dan kontribusi nyata terhadap masyarakat. Dan dalam perspektif resepsi Stuart Hall, reaksi ini mencerminkan posisi oposisi di mana audiens secara aktif menolak pesan yang dikonstruksikan oleh media.

Dengan demikian, kegagalan Prabowo-Gibran dalam membangun *The Law Of Goodwill* justru menciptakan resistensi simbolik terhadap upaya mereka untuk membangun kedekatan dengan pemilih muda Aceh. Alih-alih menghapus jarak, strategi personal branding tersebut mempertegas jarak psikologi antara pemimpin dan rakyat, terutama di wilayah yang memiliki sensitivitas historis seperti Aceh.

2. Ketimpangan Budaya Dan Religiulitas Lokal

Strategi branding yang dikemas melalui citra “Prabowo Gemoy” dan estetika kampanye viral di media sosial berhasil menarik simpati pemilih muda. Melalui konten joget, meme, serta narasi yang humoris, pasangan ini mampu mereposisi citra Prabowo dari figur militer yang keras menjadi sosok yang hangat dan dekat dengan generasi muda. Namun, efektivitas strategi tersebut tidak sepenuhnya berfungsi di Aceh, terutama di kalangan pemilih Gen-Z.

Aceh memiliki karakteristik sosial-budaya yang khas, di mana nilai religiusitas Islam dan otoritas ulama menjadi pilar utama dalam membentuk orientasi politik masyarakat. Penerapan Qanun Jinayat dan posisi Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) menunjukkan bahwa aspek religius bukan hanya urusan privat, tetapi juga berfungsi sebagai kerangka moral publik. Selain itu, pengaruh dayah dan ulama karismatik masih menjadi rujukan politik yang kuat, bahkan di kalangan pemilih muda. Hal ini menegaskan bahwa otoritas keagamaan lebih dipercaya dibandingkan dengan influencer atau selebritas media sosial. Sebagaimana yang disampaikan oleh beberapa informan:

Kalau kita melihat dari faktor budaya kearifan lokal memang konten mereka ini terasa jauh dari realitas karena Aceh ini negeri yang agamis, negeri dengan slogannya serambi mekah negeri dengan syariah islam. Nah, jadi konten mereka ini kurang diterima di Aceh dan itu jauh dari realitasnya. Jauh dari realitas gen z di Aceh karena Aceh identik dengan Syariah dan Islam.⁴⁹

⁴⁹ Wawancara dengan Ikram anak muda luar organisasi, topik faktor kegagalan personal branding Prabowo-Gibran, Banda Aceh, 13 Juni 2024

Beberapa informan menyoroti bahwa Prabowo-Gibran tidak menunjukkan pendekatan yang menyentuh sisi keagamaan, yang dalam konteks Aceh menjadi nilai fundamental. Di sisi lain, pasangan seperti Anies-Muhaimin justru dianggap lebih representatif karena memuat narasi keagamaan dan nilai moral yang sesuai dengan ekspektasi masyarakat setempat. Ini membuat pesan Prabowo-Gibran tidak diterima secara hegemoni, bahkan dalam banyak kasus berada pada posisi negosiasi atau penolakan. Kesenjangan budaya ini memperlemah resonansi personal branding yang dibangun melalui media sosial nasional, karena tidak menyentuh realitas dan harapan lokal.

Meskipun branding Prabowo-Gibran ini berhasil sebagai strategi The Law Of Distincveness secara nasional, tetapi di Aceh justru menciptakan jarak budaya karena konteks budaya keislaman yang sangat kental di Aceh. Pesan yg diencode sebagai pemimpin yg santai justru di-decode oleh Gen-Z Aceh sebagai tidak serius dan tidak menghargai nilai-nilai lokal hingga mendorong mereka ke posisi oposisi.

3. Ketimpangan Substansi Dan Hiburan Dalam Branding Prabowo-Gibran

Pendekatan branding Prabowo-Gibran yang cenderung menitikberatkan pada aspek visual, humor, dan viralitas dinilai kurang menghadirkan substansi program yang konkret. Beberapa informan mengapresiasi kreativitas dan kemampuan mereka menjangkau audiens muda, namun mayoritas tetap mengkritik kurangnya kedalaman pesan. Strategi ini secara teori sejalan dengan

aspek visibility dalam konsep Peter Montoya, di mana seorang figur publik harus tampil secara konsisten dan menarik di berbagai platform. Sebagaimana yang disampaikan oleh beberapa informan:

Belum sih, jadi dia itu sebenarnya tidak ada concern pertama di bagian pendidikan, yaitu yang beliau bilang kasih makanan gratis jadi sebelumnya beliau belum ada plan tentang hal itu. Jadi ketika orang tiba-tiba komplain baru beliau masukkan hal itu ke dalam visi-misinya. Dan di sini di Aceh sebenarnya kurang cocok untuk hal itu diterapkan. Ada aspek lain selain memenuhi kebutuhan makanan harian dari siswa-siswa tersebut. Misalkan dari infrastruktur sekolahnya, kalau infrastruktur sekolahnya saja masih belum bagus, buat apa beliau mengadakan makan-makan dulu. Harusnya diperbaiki dari segi itu dulu untuk kenyamanan belajar. Sedangkan makanan juga masih dapat dicukupi dari rumah, jadi itu concernnya. Dan untuk program makanan bergizi gratis juga masih dipilah-pilah dengan gizi yang tidak tercukupi sebenarnya.⁵⁰

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan menjelaskan bahwa efektivitas pendekatan menggunakan konteks hiburan ini tetap sangat bergantung pada konteks lokal. Beberapa informan menyatakan bahwa meskipun mereka tertarik dengan konten hiburan, hal tersebut tidak cukup untuk mengubah pilihan politik mereka. Ini menunjukkan bahwa hiburan dapat meningkatkan keterpaparan (*exposure*), tetapi belum tentu meningkatkan kepercayaan (*trust*) atau kredibilitas dari seorang tokoh.

Strategi personal branding yang lebih menonjolkan unsur hiburan dibandingkan substansi (seperti konten makanan gratis, bansos, dan dance) juga dianggap terlalu dangkal dan tidak menyentuh kebutuhan mendalam bagi

⁵⁰ Wawancara dengan Nisrin anggota komunitas muda (Bina Antar Budaya), topik penolakan program Prabowo-Gibran, Banda Aceh, 16 Juni 2024

masyarakat Aceh, seperti pendidikan, ekonomi, dan infrastruktur daerah. Ini bertentangan dengan *The Law of Specialization*, di mana seharusnya pasangan capres-cawapres harus memiliki fokus yang jelas terhadap isu-isu spesifik dan relevan. Ketidakseimbangan antara gaya dan isi ini juga dapat menyebabkan personal branding mereka terasa kurang efektif dalam meyakinkan pemilih muda, terutama yang lebih kritis dan melek akan isu sosial.

4. Representasi Simbolik Anak Muda Yang Dipertanyakan

Penggunaan Gibran Rakabuming sebagai simbol anak muda dalam pasangan ini juga menuai respon beragam. Banyak informan memandang Gibran belum memiliki rekam jejak kepemimpinan yang cukup dan cenderung hanya menjadi alat simbolik untuk menarik suara Gen-Z. Faktor kontekstual lain yang berpengaruh adalah keterkaitan Gibran dengan Presiden Joko Widodo. Dalam beberapa wawancara, informan menyebutkan bahwa mereka melihat Gibran sebagai representasi dari "dinasti politik". Sebagaimana yang disampaikan oleh beberapa informan:

Sebenarnya itu tidak terlalu mengaruhi ya karena apalagi kita tau masuknya Gibran dalam pilpres kemarin itu tidak sepenuhnya bersih, kalau misalnya mereka masuknya bersih dalam pembinaan calon wakil presiden kemarin mungkin akan berpengaruh besar tapi karena ada bumbu-bumbu hitam di dalamnya ada niat terselubung makanya masyarakat sekarang tu tidak yakin memilih Gibran terutama melihat latar belakang Gibran yang anak muda, kurang berpengalaman di

pemerintahan atau hasil bukti nyata kerjanya itu masih kurang jadi orang masih kurang yakin untuk memilihnya.⁵¹

Menurut saya ya Gibran sebagai simbol “anak muda” itu bagus ya, tetapi dari cara dia naik menjadi wakil presiden itu yang tidak bagus sampai harus merubah undang-undang terkait umur calon. Seharusnya kan dia bisa kasih contoh yang baik buat calon-calon yang akan datang, tingkat sekarang saja bisa diubah-ubah apalagi nanti bakal dirubah semuanya.⁵²

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan mereka menjelaskan bahwa penggunaan Gibran sebagai simbolik “anak muda” memberi nilai tambah dalam aspek *visibilitas* dalam konsep Personal Branding Peter Montoya, tetapi hal itu juga menjadi sumber kritik dari sebagian audiens yang menilai adanya ketimpangan politik.

Dalam konteks ini, Montoya menekankan bahwa *kredibilitas* merupakan komponen penting dalam membangun personal branding yang kuat. Jika persepsi terhadap figur dinilai tidak otentik atau dipaksakan, maka efektivitas personal branding akan melemah. Hal ini juga diperkuat oleh pendekatan resepsi Stuart Hall yang menunjukkan bahwa tidak semua pesan dapat diterima secara utuh jika terdapat resistensi dari audiens terhadap ideologi atau simbol yang melekat dalam pesan tersebut. Dan hal ini juga menunjukkan bahwa representasi usia tidak otomatis menjamin keterwakilan secara psikologis maupun ideologis di mata Gen-Z Aceh.

⁵¹ Wawancara dengan Said anggota komunitas muda (Turun Tangan Aceh), topik representasi Gibran sebagai anak muda, Banda Aceh, 13 Juni 2024

⁵² Wawancara dengan Natasya anak muda luar organisasi, topik representasi Gibran sebagai anak muda, Banda Aceh, 12 Juni 2024

5. Ketidaksesuaian Program Prabowo-Gibran Dengan Kebutuhan Lokal Di Masyarakat

Salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya efektivitas personal branding Prabowo-Gibran di kalangan Gen-Z Aceh adalah ketidaksesuaian antara program-program nasional yang ditawarkan dengan kebutuhan lokal masyarakat Aceh. Strategi kampanye yang dibangun oleh pasangan ini cenderung bersifat generalistik dan nasionalis, namun kurang memperhatikan konteks dan dinamika lokal di Aceh. Sebagai contoh, program makanan bergizi gratis untuk pelajar yang diusung Prabowo-Gibran dianggap tidak relevan dan bahkan tidak tepat sasaran ketika diterapkan di Aceh. Sebagaimana beberapa informan menjelaskan sebagai berikut:

Menurut saya kurang, mungkin lebih spesifik di Aceh contohnya seperti pesan-pesannya kasih makanan bergizi gratis, menurut saya tidak efektif karena saya sudah turun ke lapangan dan lihat, karena saya ada magang di sekolah dan makanan bergizi gratis itu sangat tidak efektif. Mungkin ada sisi positifnya, kalau misalnya kita tanya sama siswa mungkin ada sisi positifnya. Tapi kalau misalnya bagi saya itu sangat kurang efektif. Karena kalau misalnya makanan bergizi gratis itu mulai dari proses pembuatannya, itu karena kan satu sekolah posisinya, diantar juga secara sekalian dibuatnya itu dari malam. Kadang sampai kami itu pernah dapet makanan itu tuh, dapetnya mie. Nah mie itu kan makanannya itu dibagi di jam 10 kalau gak salah saya, jam 10. Sedangkan mie itu dimasukkan dari malam dari tengah malam mungkin karena banyak kan. Jadi mie itu kadang kami dapetnya basi gitu, dengan posisi udah gak layak konsumsi lagi. Dan makanan-makanan yang ada di dalam itu belum tentu bergizi. Kalau menurut saya, kalau misalnya prabowo mau buat makanan bergizi, otomatis di dalamnya itu ada sayur, ada susu dan yang lainnya pokoknya yang empat sehat lima sempurna itulah. Tapi saya lihat mungkin menyesuaikan dengan target

pasar atau budget juga mungkin ya. Gak tahu, tapi kalau menurut saya itu sangat tidak efektif.⁵³

Beberapa informan yang memiliki pengalaman langsung di lapangan menyebutkan bahwa pelaksanaan program tersebut justru menimbulkan persoalan baru, seperti kualitas makanan yang rendah, distribusi yang tidak efisien, hingga makanan yang tidak layak konsumsi karena basi. Hal ini memperlihatkan adanya celah dalam perencanaan dan implementasi kebijakan yang tidak mempertimbangkan kondisi geografis dan infrastruktur daerah.

Dari beberapa hasil wawancara yang sudah dipaparkan dapat dijelaskan bahwa Gen-Z Aceh memiliki fokus dan kebutuhan yang lebih kompleks bukan hanya sekadar bantuan makanan, Gen-Z Aceh lebih tertarik akan hal yang lebih berguna seperti akses terhadap pendidikan yang merata, ketersediaan lapangan kerja yang layak, pemberdayaan komunitas lokal, serta partisipasi dalam proses politik yang lebih substantif. Namun, dalam konten media sosial dan narasi kampanye Prabowo-Gibran, isu-isu ini jarang disentuh secara serius. Banyak informan merasa bahwa pesan-pesan kampanye yang disampaikan terlalu bersifat nasional dan kurang menyentuh realitas sehari-hari di suatu daerah.

Ketidaksesuaian program nasional dengan kebutuhan lokal menjadi salah satu hambatan utama dalam menjangkau pemilih muda di Aceh. Meskipun kampanye digital mereka berhasil meraih viralitas secara nasional, hal tersebut tidak serta merta menjamin keefektifan dalam konteks lokal yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan sejarah tersendiri. Selain itu, absennya representasi

⁵³ Wawancara dengan Hanum anggota Himpunan Mahasiswa Konseling, topik penolakan program Prabowo-Gibran, Banda Aceh, 22 Juni 2024

lokal dalam strategi kampanye digital juga memperkuat kesan jarak antara pasangan Prabowo-Gibran dengan masyarakat Aceh. Dan tidak ada keterlibatan tokoh muda lokal atau komunitas Aceh dalam penyampaian narasi politik di media sosial, sehingga pesan-pesan kampanye cenderung dianggap tidak otentik dan tidak relevan secara emosional maupun budaya.

Dengan demikian, efektivitas personal branding Prabowo-Gibran di Aceh tidak hanya ditentukan oleh kekuatan kampanye digital mereka, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial-politik, nilai-nilai lokal, serta persepsi publik terhadap integritas dan latar belakang sejarah tokoh yang bersangkutan. Strategi personal branding yang berhasil secara nasional belum tentu dapat diterima secara lokal jika tidak disesuaikan dengan karakteristik audiens secara kultural dan emosional.

Dari perspektif Resepsi Audiens Stuart Hall, mayoritas Gen-Z Aceh berada pada Posisi Oposisi. Mereka secara aktif menolak makna dominan yang ditawarkan pada saat kampanye. Pesan yang di-encode sebagai “pemimpin yang dekat dengan rakyat” di-decode sebagai “pemimpin yang tidak serius, tidak otentik, dan tidak peka terhadap konteks historis serta budaya Aceh. Strategi yang viral dan sukses tingkat nasional dapat runtuh ketika dihadapkan pada konteks lokal yang memiliki nilai, sejarah, dan ekspektasi yang kuat dan berbeda. Bagi Gen-Z Aceh, citra politik tidak dapat dipisahkan dari rekam jejak, substansi program, dan resonansi kultural.

4.5 Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai dinamika personal branding politik di era media sosial, khususnya dalam konteks pemilih muda (Gen-Z) dengan latar belakang sosial-budaya yang unik di Aceh. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi personal branding "gemoy" yang diusung oleh pasangan Prabowo-Gibran, meskipun berhasil secara nasional, justru memperoleh resepsi (penerimaan) secara negatif dan terbukti tidak efektif dalam meraih dukungan mayoritas Gen-Z di Kota Banda Aceh.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menekankan keberhasilan personal branding Prabowo-Gibran secara nasional, penelitian ini menghadirkan perspektif yang berbeda dan bahkan menantang generalisasi keberhasilan tersebut. Sebagai contoh, Imam Febriansyah Mulyadi menyatakan bahwa strategi personal branding Prabowo yang menampilkan sisi lebih santai dan akrab berhasil meningkatkan kredibilitas dan kedekatan dengan pemilih muda.⁵⁴ Temuan ini memang terbukti secara umum, namun dalam konteks Aceh, citra santai dan lucu justru tidak sejalan dengan nilai lokal yang menjunjung keseriusan, etika, dan religiusitas tinggi dalam memilih pemimpin.

Selain itu, penelitian oleh Mulyadi dkk. juga menyoroti efektivitas positioning gemoy Prabowo dalam membentuk citra yang menyenangkan dan

⁵⁴ Mulyadi, I. F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Philosophiamundi*, 1(2).

berhasil meresonansi dengan generasi muda secara nasional.⁵⁵ Temuan penelitian ini memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa “resonansi” tersebut bersifat terbatas ketika diterapkan pada konteks lokal yang memiliki sensitivitas historis dan nilai budaya yang kuat. Informan dalam penelitian ini justru menilai gaya kampanye yang bersifat hiburan seperti joget viral sebagai bentuk komunikasi yang tidak sesuai dengan norma budaya Aceh.

Branding gemoy Prabowo memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih Gen-Z karena memunculkan keterhubungan emosional melalui konten yang humoris dan akrab, namun sebagian besar informan Gen-Z di Banda Aceh tidak terpengaruh oleh pendekatan emosional tersebut justru mereka lebih mengutamakan substansi program, integritas, dan kedekatan nilai-nilai religius dan historis dalam menentukan preferensi politik.

Kampanye Prabowo-Gibran berhasil menarik dukungan luas dari Gen-Z karena menggabungkan unsur politik dan hiburan, namun dengan unsur hiburan saja tidak cukup dalam konteks pemilih muda Aceh. Gen-Z di Aceh cenderung melakukan decoding secara negosiasi atau bahkan oposisi, sebagaimana dikemukakan oleh Stuart Hall, yakni menolak atau memaknai secara berbeda pesan yang dikemas dalam gaya kampanye tersebut, khususnya jika pesan tersebut bertentangan dengan nilai religius dan memori kolektif masyarakat Aceh.

Dengan membawa analisis ke tingkat lokal, penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan sebuah personal branding politik tidak dapat diukur hanya

⁵⁵ Ibid

dari metrik popularitas nasional atau kreativitas konten saja. Efektivitasnya sangat bergantung pada resonansi kultural, penerimaan historis, dan keselarasan antara citra yang ditampilkan dengan nilai-nilai yang dianut oleh audiens spesifik. Temuan di Aceh menjadi pengingat penting bagi para akademisi dan praktisi politik bahwa di tengah era digital yang terkesan global, politik pada hakikatnya tetaplah bersifat lokal. Kegagalan strategi "gemoy" di Aceh bukanlah anomali, melainkan bukti nyata dari kompleksitas lanskap politik Indonesia yang menuntut pendekatan yang lebih peka, otentik, dan substantif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya mengenai keberhasilan strategi branding Prabowo-Gibran secara nasional, tetapi juga memberikan kontribusi penting dengan memperluas pemahaman bahwa efektivitas personal branding sangat dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya dan historis. Penelitian ini menegaskan pentingnya diferensiasi strategi komunikasi politik yang lebih kontekstual serta perlunya pendekatan branding yang adaptif terhadap sensitivitas lokal dan karakteristik demografis yang lebih spesifik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi Gen-Z di Banda Aceh terhadap personal branding pasangan Prabowo-Gibran di media sosial dalam konteks pemilihan presiden 2024. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif serta teori personal branding dari Peter Montoya dan teori resepsi audiens dari Stuart Hall, penelitian ini menemukan sejumlah hal penting yang menggambarkan kompleksitas terhadap penerimaan pesan politik di tengah masyarakat muda Aceh.

Sebagian besar informan menunjukkan sikap yang skeptis terhadap citra yang dibangun oleh pasangan Prabowo-Gibran, khususnya melalui kampanye “gemoy” yang terlalu menonjolkan sisi hiburan dan visual yang viral. Meskipun konten kampanye mereka menarik perhatian dan viral secara nasional, Gen-Z di Banda Aceh memandang pendekatan tersebut terlalu dibuat-buat, kurang substansial, dan tidak sesuai dengan nilai-nilai lokal Aceh yang menjunjung tinggi etika, dan substansi. Meskipun konten-konten tersebut sering muncul di media sosial dan memiliki daya tarik yang viral, sebagian besar Gen-Z Aceh tidak merasa bahwa citra tersebut merepresentasikan kepemimpinan yang mereka harapkan.

Persepsi Gen-Z Aceh terhadap personal branding Prabowo-Gibran terbagi ke dalam tiga posisi *decoding* menurut Stuart Hall: sebagian kecil berada dalam posisi dominan dan menerima citra tersebut secara positif, sebagian lain berada dalam posisi negosiasi dengan tetap mengapresiasi upaya kampanye namun

menolak isi pesannya secara penuh, dan mayoritas Gen-Z di Banda Aceh berada dalam posisi oposisi yaitu secara aktif menolak pesan yang dibawa oleh pasangan ini karena dianggap tidak sesuai dengan nilai dan konteks lokal di Aceh.

Kemudian adanya faktor kontekstual seperti nilai-nilai religius, budaya lokal, dan memori kolektif masyarakat Aceh, terutama terkait masa lalu Prabowo selama konflik, menjadi salah satu faktor penting yang membentuk persepsi negatif terhadap citra yang ditampilkan Prabowo-Gibran pada kampanye pilpres 2024. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang tidak kontekstual dan gagal menyentuh nilai-nilai lokal tersebut akan berhadapan dengan resistensi audiens, terutama dari kalangan yang kritis seperti Gen-Z di Banda Aceh.

Berdasarkan teori Peter Montoya, branding Prabowo-Gibran dinilai telah berhasil membangun aspek visibilitas, kepribadian, dan perbedaan (*distinctiveness*), namun gagal dalam memenuhi prinsip *The Law of Goodwill*. Banyak Gen-Z di Banda Aceh memandang citra yang ditampilkan tidak cukup tulus, terlalu dibuat-buat, dan tidak menyentuh aspek substansial seperti visi-misi, rekam jejak, atau program kerja yang konkret.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personal branding Prabowo-Gibran melalui media sosial dalam konteks lokal Banda Aceh kurang efektif dalam membangun kedekatan emosional maupun kepercayaan politik dari kalangan Gen-Z. Pendekatan yang terlalu berorientasi pada hiburan dan visualisasi tanpa memperhatikan nilai-nilai lokal serta memori kolektif

masyarakat Aceh membuat kampanye digital mereka tidak mampu menjawab ekspektasi pemilih muda di daerah Aceh terutama Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi berbagai pihak:

1. Bagi Tim Kampanye dan Praktisi Komunikasi Politik

Perlu disadari bahwa strategi personal branding yang berhasil di tingkat nasional belum tentu akan efektif di konteks lokal. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pendekatan yang lebih kontekstual, sensitif terhadap nilai-nilai budaya dan historis, serta dapat memperhatikan kebutuhan psikologis audiens lokal. Personal branding seharusnya tidak hanya menampilkan citra yang menarik, tetapi juga harus mencerminkan integritas, empati, dan rekam jejak nyata yang relevan dengan aspirasi pemilih.

2. Bagi Tokoh Politik dan Pemimpin Masa Depan

Tokoh publik perlu membangun citra yang tidak hanya berorientasi pada tren atau visual, tetapi juga harus mampu menjawab keinginan publik terhadap pemimpin yang berwibawa, kompeten, dan berkarakter. Kedekatan dengan generasi muda harus dibangun dengan komunikasi dua arah, keterlibatan nyata, dan kesediaan mendengar serta merespons aspirasi dari rakyat, khususnya di daerah yang memiliki identitas kuat seperti Aceh.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sebuah pijakan awal untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai efektivitas strategi komunikasi politik di wilayah-wilayah dengan dinamika sosial dan budaya yang khas. Diperlukan kajian lanjutan yang lebih luas untuk memahami bagaimana interaksi antara personal branding politik dan kesadaran identitas lokal memengaruhi preferensi politik generasi muda di berbagai daerah di Indonesia.

4. Bagi Gen-Z dan Masyarakat Aceh Umumnya

Diharapkan agar Gen-Z Banda Aceh tetap kritis dalam menyikapi kampanye politik yang beredar di media sosial. Perlu ditumbuhkan semangat literasi politik agar pemilih muda tidak mudah terbawa arus citra, tetapi mampu menilai calon pemimpin berdasarkan rekam jejak, program, dan integritasnya. Sikap kritis dan selektif yang ditunjukkan dalam penelitian ini merupakan kekuatan yang harus terus dikembangkan dalam membangun demokrasi yang sehat dan bermartabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2019). Encoding-Deocding Khalayak Tentang Kekerasan Verbal Dalam Video Gaming Reza Arap Oktovian (Studi Analisis Audiens Stuart Hall). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 158–172.
- Afra, R., Rachman, A. M., Anwar, M. N., Manatnine, A. A., Nugraha, D. A., & Helmi, H. (2025). Strategi Komisi Independen Pemilihan (KIP) dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu dan Pilkada Kota Banda Aceh Tahun 2024. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, 7(1), 19-31.
- 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
- Anshari, F. (2013). Komunikasi politik di era media sosial. *Jurnal komunikasi*, 8(1), 91-101.
- Antaranews (2024). Daftar Pemilih Tetap Provinsi Aceh <https://aceh.antaranews.com/berita/338505/dpt-pemilu-2024-di-aceh-sebanyak-3742037-orang?page=all>
- Ardiansyah, B., & Zuhri, S. (2024). Analisis personal branding Prabowo Subianto pada kampanye Pilpres 2024: Studi kasus akun Instagram @prabowo. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(8), 3097–3107.
- Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia menyatakan jumlah pengguna internetindonesia, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh. (2024). Jumlah penduduk di Aceh. <https://aceh.bps.go.id/id>
- Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh. (2023). Kota Banda Aceh dalam angka 2023. BPS Kota Banda Aceh. <https://bandaacehkota.bps.go.id>

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/>

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).

Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Strategi Personal Branding Tokoh Publik Jerome Polin Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP)*, 6(1), 24–31.

Hadi, I. P. (2009). Penelitian khalayak dalam perspektif reception analysis. *Scriptura*, 3(1), 1-7.

Hafsah, S., & Islami, A. (2023). Peran orang tua dalam mendampingi generasi Z sebagai digital native. *Jurnal Kajian Anak*, 1(1), 39–49.

Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(3).

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

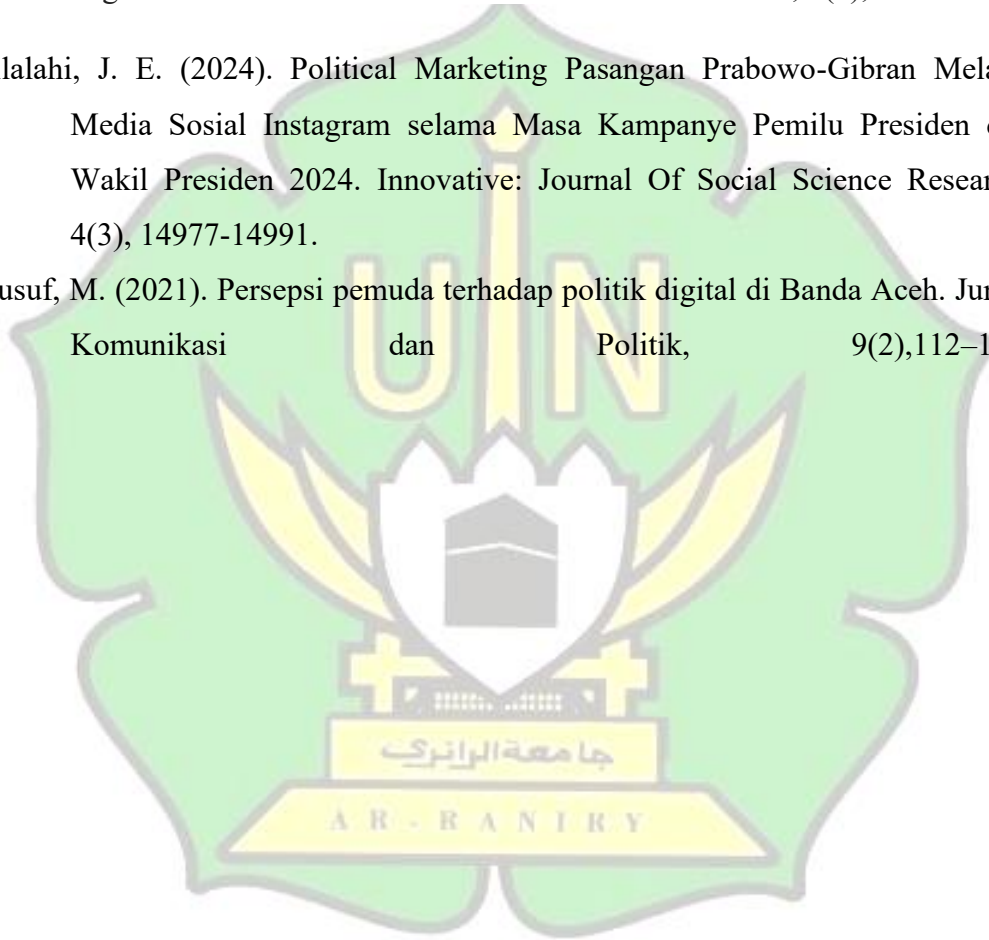
Junior, I. M. L., & Hanif, N. N. (2024). Pengelolaan citra politik Prabowo–Gibran dalam pemilihan presiden 2024 pada akun media sosial Instagram. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(1), 318–326.

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

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

- Kontu, F., & Pesak, S. (2024). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemenangan Prabowo-Gibran Pada Pemilu Presiden 2024. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*, 13(2), 386-396.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. United States: Personal Branding Press. Hal. 41-42.
- Morissan, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2013), Hal. 547.
- Mulyadi, I. F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Philosophiamundi*, 1(2).
- Nadeak, F. (2024). Analysis Of The Prabowo-Gibran C Analysis Of The Prabowo-Gibran Campaign Model In The 2024 Presidential And Vice Presidential Elections. *Sociae Polites*, 25(1), 34-49.
- Nadia, D. (2023). Peran media sosial dalam mewujudkan pendidikan politik untuk Generasi Z (Studi Kasus Kota Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan).
- Ningtyas, D. A., Priskila, O., & Haikal, H. (2024). Pengaruh Personal Branding Gemoy Terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z. *Jurnal Media Penyiaran*, 4(1), 25-31.
- Phazha, A. R., & Tsuroyya, T. (2024). ANALISIS RESEPSI PEMILIH PEMULA JAWA TIMUR TERHADAP PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI INSTAGRAM. *The Commecium*, 8(1), 196-208.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.
- Rajab, D. S. L. (2019). Resepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi terhadap dakwah melalui Instagram Ustadz @hanan_attaki (Skripsi, UIN Alauddin).

- Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023, November). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 673-680).
- Sihabudin, M. M. R., Laila, H. N. A., Kharis, K., & Fatimah, R. S. (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui Media Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 146-154.
- Silalahi, J. E. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14977-14991.
- Yusuf, M. (2021). Persepsi pemuda terhadap politik digital di Banda Aceh. *Jurnal Komunikasi dan Politik*, 9(2), 112–123.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIP UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 824/Un.08/FISIP/Kp.07.6/05/2025

TENTANG
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU PEMERINTAHAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan ujian munaqasyah mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi tersebut yang dituangkan dalam Surat Keputusan Dekan;
- b. bahwa saudara yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing skripsi;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan b perlu menetapkan surat keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2012 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum;
5. Peraturan Pemerintahan Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Keputusan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 14 Tahun 2022, tentang perubahan PMA nomor 12 tahun 2022 statuta UIN Ar-Raniry banda Aceh ;
8. Peraturan Menteri Agama Nomor 44 tahun 2022 tentang perubahan PMA nomor 12 tahun 2022 tentang Organisasi & Tata Kerja UIN Ar-Raniry;
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan, dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag. RI;
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang Penetapan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai Instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Badan Layanan Umum;
11. Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan nomor PER-50/PB/2007 tentang Pelaksanaan Pengelolaan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) Oleh Satuan Kerja Instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU);
12. DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor: 025.04.2-423925/2025, Tanggal 02 Desember 2024.
- Memperhatikan** : Keputusan Seminar Proposal Skripsi Prodi Ilmu Politik pada tanggal **20 Maret 2025**
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH TENTANG PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
- KESATU** : Menunjuk dan mengangkat Saudara :
1. **Prof. Muslim Zainuddin, M.Si.** Sebagai pembimbing I
2. **Melly Masni, M.I.R.** Sebagai pembimbing II
- Untuk membimbing skripsi :
- Nama : **Anggi Rapita Rahma Day**
- NIM : **210801046**
- Program Studi : Ilmu Politik
- Judul : **Persepsi Gen-Z Terhadap Personal Branding Prabowo-Gibran Di Media Sosial Pada Pilpres 2024 (Studi Kasus Kota Banda Aceh)**
- KEDUA** : Segala pembiayaan yang diakibatkan oleh surat keputusan ini dibebankan pada DIPA Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.
- KETIGA** : Surat Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan sampai dengan berakhirnya Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini.

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
2. Ketua Program Studi Ilmu Politik;
3. Pembimbing yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan;
4. Yang bersangkutan.



Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B-143/Un.08/FISIP.I/PP.00.9/06/2025

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

Komunitas Anak Muda Kota Banda Aceh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 210801046

Nama : ANGGI RAPITA RAHMA DAY

Program Studi/Jurusan : Ilmu Politik

Alamat : JL. SULTAN MALIKUL SALEH ROMBEAN LAMLAGANG

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **PERSEPSI GEN-Z ACEH TERHADAP PERSONAL BRANDING PRABOWO-GIBRAN DI MEDIA SOSIAL PADA PILPRES 2024 (STUDI KASUS KOTA BANDA ACEH)**

Banda Aceh, 02 Juni 2025

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Berlaku sampai : 24 Oktober 2025

Eka Januar, M.Soc.Sc.

NIP. 198401012015031003

Lampiran 3 : Dokumentasi



Wawancara bersama Said, Anggota Organisasi Turun Tangan Aceh



Wawancara bersama Nisrin, Anggota Organisasi Bina Antar Budaya



Wawancara bersama Hanum, Anggota Organisasi Himpunan Mahasiswa



Wawancara bersama Natasya, Anak Muda Luar Organisasi



Wawancara Bersama Ikram, Anak Muda Luar Organisasi



Wawancara bersama Sentya, Anak Muda Luar Organisasi



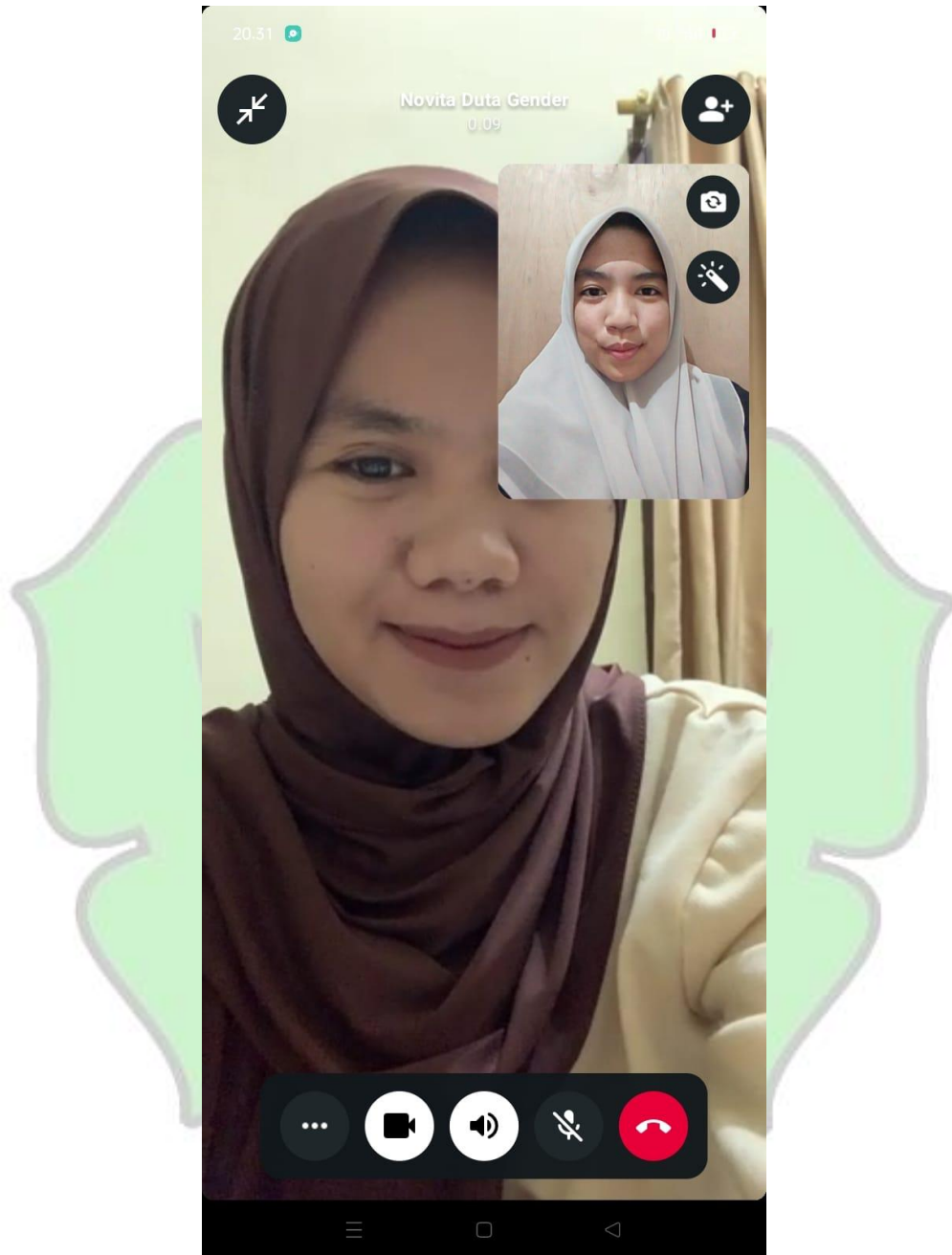
Wawancara Bersama Akbar, Anak Muda Luar Organisasi



Wawancara Bersama Asyiatul, Anak Muda Luar Organisasi



Wawancara Bersama Rizki, Anggota Organisasi Gerak Aceh



Wawancara Bersama Novita, Anggota Organisasi Duta Gender

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Rumusan Masalah	Wawancara
Bagaiman persepsi Gen-Z di Aceh terhadap personal branding Prabowo-Gibran di media sosial?	• Apakah anda mengikuti akun media sosial resmi Prabowo dan Gibran? Mengapa iya/tidak? • Bagaimana kesan pertama terhadap pasangan Prabowo-Gibran ketika melihat mereka di media sosial selama masa kampanye Pilpres 2024? • Bagaimana citra atau kepribadian Prabowo-Gibran yang ditampilkan di media sosial? • Apa hal yang paling mencolok dari personal branding Prabowo-Gibran di media sosial? Konten apa yang paling Anda ingat? • Sejauh mana informasi tentang Prabowo-Gibran tersebar di media sosial yang dianggap menarik atau relevan di kalangan anak muda? • Platform media sosial apa yang paling sering digunakan untuk melihat konten kampanye politik, khususnya pasangan Prabowo-Gibran? • Seberapa sering melihat atau menerima konten yang berkaitan dengan pasangan Prabowo-Gibran selama kampanye Pilpres 2024? • Seperti apa gaya komunikasi Prabowo-Gibran di media sosial dalam pandangan Gen-Z di Aceh? • Apa kekuatan utama dari strategi personal branding yang dilakukan Prabowo-Gibran? • Bagaimana pendapat tentang personal branding Prabowo-Gibran di media sosial?
Mengapa pendekatan personal branding Prabowo-Gibran di media sosial tidak efektif dalam meraih dukungan/suara pemilih muda di Aceh?	• Menurut Anda, apakah pendekatan media sosial mereka berdampak terhadap pilihan politik Anda? Mengapa? • Apakah Anda merasa pesan-pesan yang mereka sampaikan mewakili suara atau kebutuhan Gen-Z di Aceh? • Mengapa personal branding Prabowo-Gibran di media sosial dianggap kurang efektif dalam meraih dukungan dari anak muda di Aceh? • Bagaimana perbandingan personal branding

	Prabowo-Gibran dengan pasangan calon lain di media sosial? • Siapa tokoh politik yang menurut Anda berhasil menarik pemilih muda di Aceh? Mengapa? • Apakah personal branding di media sosial berpengaruh besar terhadap keputusan memilih pada Pilpres 2024? • Apakah pendekatan personal branding yang digunakan lebih banyak bersifat hiburan atau substansi? • Adakah faktor budaya/lokal yang membuat konten mereka terasa jauh dari realitas Gen-Z Aceh? • Bagaimana pendapat tentang penggunaan Gibran sebagai simbol 'anak muda' dalam kampanye pasangan Prabowo-Gibran ini? Apakah mempengaruhi keputusan pemilih muda di Aceh? • Menurut Anda, apa yang kurang atau keliru dari pendekatan branding mereka? • Apa yang seharusnya dilakukan tim kampanye Prabowo-Gibran untuk lebih efektif menjangkau pemilih muda di Aceh? • Harapan seperti apa yang diinginkan anak muda Aceh dari calon pemimpin dalam hal komunikasi politik melalui media sosial?
--	--

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Anggi Rapita Rahma Day
2. Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 08 Agustus 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Status : Belum Menikah
6. Pekerjaan : Mahasiswa
7. NIM : 210801046
8. Alamat Domisili : Lamlagang, Banda Raya, Kota Banda Aceh
9. Nama Orang Tua/Wali
 - a. Ayah : Buchori Dolai
 - b. Ibu : Nurjannah Nst
10. Alamat : Lamlagang, Banda Raya, Kota Banda Aceh
11. Riwayat Pendidikan
 - a. SD/MI : MIN 8 Banda Aceh
 - b. SMP/MTs : SMPN 16 Banda Aceh
 - c. SMA/MA : SMK Negeri 1 Banda Aceh
 - d. Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 11 Agustus 2025
Penulis

Anggi Rapita Rahma Day
NIM. 210801046