

***PERSONAL BRANDING* DAN PREFERENSI MEMILIH: STUDI KASUS
PILPRES 2024 DI ACEH**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

NAJMUL AKHIR

NIM. 210801033

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**

2026

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Najmul Akhir

NIM : 210801033

Tempat/Tanggal Lahir: Lhokseumawe, 17 Juni 2003

Program Studi : Ilmu Politik

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

Judul Skripsi : Personal Branding dan Preferensi Memilih: Studi Kasus Pilpres 2024 di 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 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 dari 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 dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenar-benarnya.

Banda Aceh, 13 April 2026

Yang menyatakan,



Najmul Akhir
NIM. 210801033

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PERSONAL BRANDING DAN PREFERENSI MEMILIH: STUDI KASUS
PILPRES 2024 DI 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:

NAJMUL AKHIR

NIM. 210801033

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

Program Studi Ilmu Politik

Disetujui Untuk di Munaqasyahkan Oleh:

جامعة الرانيري

AR-RANIRY
Pembimbing I



Aklima, S.Fil.I., M.A.

NIP. 198810062019032009

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH

**PERSONAL BRANDING DAN PREFERENSI MEMILIH: STUDI KASUS
PILPRES 2024 DI ACEH**

SKRIPSI

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

Najmul Akhir
NIM. 210801033

Pada Hari/Tanggal: Senin/13 April 2026

Panitia Ujian Sidang Munaqasyah Skripsi

Ketua


Aklima, S.Fil.I., M.A.

NIP. 198810062019032009

Sekretaris


Shafiyur Rahman, S.A.P.

NIP.

Penguji I


Mumtazir, M.A.

NIP. 198609092014032002

Penguji II


Rizkika Lhena Darwin, M.A.

NIP. 198812072018032001

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Muji Mulia, S.Ag., M.Ag.

NIP. 197403271999031005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* calon presiden dan wakil presiden serta pengaruhnya terhadap preferensi memilih masyarakat Aceh pada Pemilihan Presiden Tahun 2024. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh karakteristik sosial-politik masyarakat Aceh yang memiliki nilai religius, budaya lokal yang kuat, serta kecenderungan memilih berdasarkan kedekatan emosional dan kesesuaian nilai kandidat dengan identitas sosial masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap masyarakat Aceh yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap pasangan calon membangun *personal branding* yang berbeda sesuai segmentasi pemilih masing-masing. Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar lebih menonjolkan citra religius, intelektual, dan komunikatif. Pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menampilkan citra kepemimpinan kuat, populis, dan adaptif terhadap media digital, sedangkan pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD membangun citra kesederhanaan, profesionalisme, dan nasionalisme. Penelitian ini menemukan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi memilih masyarakat Aceh, terutama melalui aspek kedekatan nilai religius, komunikasi politik, citra moral, dan hubungan emosional kandidat dengan masyarakat.

Kata Kunci: *Personal Branding, Preferensi Memilih, Komunikasi Politik, Pilpres 2024, Aceh.*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Personal Branding dan Preferensi Memilih: Studi Kasus Pilpres 2024 di Aceh*” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Sholawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sang pembawa risalah kebenaran, yang telah menerangi jalan umat manusia dari era kegelapan menuju zaman ilmu pengetahuan dan peradaban yang penuh kemuliaan.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Sehingga, penulis dengan tulus menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Secara khusus, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mujiburrahman, M.Ag, selaku Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Prof. Dr. Muji Mulia, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Eka Januar, M.Soc.Sc., Bapak Muhammad Thalal, Lc. M.Si., M.Ed., dan Bapak Reza Idria, S.H.I., M.A., Ph.D. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan.
4. Bapak Ramzi Murziqin, M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry dan Bapak Arif Akbar, M.A. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Politik.
5. Ibu Aklima, S.Fil.I., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi ini. Ketulusan dan kesabaran Ibu telah menghadirkan butir-butir pengalaman yang membentuk makna

didalam *milestone* hidup saya. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan perhatian yang telah diberikan.

6. Terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Politik atas ilmu, bimbingan, dan keteladanan yang telah diberikan selama masa perkuliahan, semoga segala kebaikan tersebut menjadi amal jariyah yang mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.
7. Skripsi ini saya dedikasikan dengan sepenuh hati kepada kedua orang tua, Ayahanda Alm. Muhammad Amin, S.Pd. dan Ibunda Almh. Rusnidar, yang telah memberikan pelukan, kehangatan, kasih sayang, serta doa yang tak pernah putus dalam setiap langkah hidup saya. Meski kini Ayah dan Mamak telah tiada, cinta dan pengorbanan kalian tetap hidup, menjadi kekuatan yang selalu mengiringi setiap perjuangan saya hingga sampai pada titik ini. Pada setiap lelah yang datang, saya selalu menemukan kembali semangat melalui kenangan tentang ketulusan dan pengorbanan kalian, yang tidak pernah meminta balasan apa pun. Skripsi ini bukan sekadar karya, tetapi juga wujud rindu yang tak terucap dan terima kasih yang tak terhingga atas segala yang telah kalian berikan. Semoga setiap usaha dan pencapaian ini dapat menjadi bentuk bakti kecil yang sampai kepada kalian, sebagai tanda bahwa anakmu ini terus berjuang membawa nama dan harapan yang pernah kalian titipkan.
8. Skripsi ini juga saya dedikasikan dengan sepenuh hati kepada abang dan kakak saya, Romi Amrizal, S.H., Yuyun Gentary, S.T., Riza Yunanda, dan Irma Yani, S.P., yang telah menjadi sosok pengganti ayah dan ibu dalam hidup saya. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, perhatian, serta doa yang tiada henti kalian berikan, sehingga saya mampu bertahan dan menyelesaikan setiap proses hingga titik ini. Skripsi ini menjadi wujud terima kasih yang tulus dan bukti bahwa semua yang kalian berikan tidak pernah sia-sia, serta semoga menjadi kebanggaan bagi kita semua.
9. Kepada sahabat-sahabat yang telah menemani langkah ini sejak awal hingga akhir, T.M. Fadhil Ihsan, Ahmad Dzaky Maulana, Muhammad Ijlal, Ibnu Adam, Lili Sandra, Bilqis Salwa Salsabilla, Rafiqah Rahmah, Marcela

Zalianti, Muhammad Eridjal, Ulfira Zalifa, Aldi Kadafi, Muhammad Arief, Zurra Yusally Aufa, Mawardatul Husna, Nissha Krisna Artamevia Manurung, Dicky Aulia, Yufanza Raviansyah, dan Achmad Cori Renanda. Meski arah kita mungkin akan berbeda, kenangan ini akan tetap tinggal sebagai pelita yang menyala dalam ingatan.

10. Terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada *volunteers* / teman teman ICAIOS (*International Center For Aceh and Indian Ocean Studies*), DKD Aceh M.B. 2018-2023, Pramuka Indonesia dan Aceh, IPOL, Warasdotcom, *Refugee Research Center* UIN Ar-Raniry, Pusat Pengembangan Sawit, Koko, dan Kelapa (P2SKK) UIN Ar-Raniry, Laboratorium FISIP, Student Mobility Program – Japan, Darul Muta'allimin Al-Munawwarah, Cikiwir, Tongkrongan RH, dan Tongkrongan Kacau atas segala peran dan kontribusinya dalam membentuk diri saya. Melalui setiap proses, pengalaman, dan kebersamaan yang telah dilalui, kalian telah menempa kemampuan, membangun soft skill, serta membentuk cara pandang saya hingga menjadi pribadi seperti sekarang ini. Segala pembelajaran yang saya dapatkan bersama kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya, yang tidak hanya mendukung penyelesaian skripsi ini, tetapi juga membentuk saya sebagai manusia yang terus belajar dan berkembang.

Semoga segala bentuk dukungan, bantuan, kerjasama, uluran tangan yang telah diberikan dengan ikhlas hati akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi setiap pembacanya serta bagi pengembangan program studi Ilmu Politik.

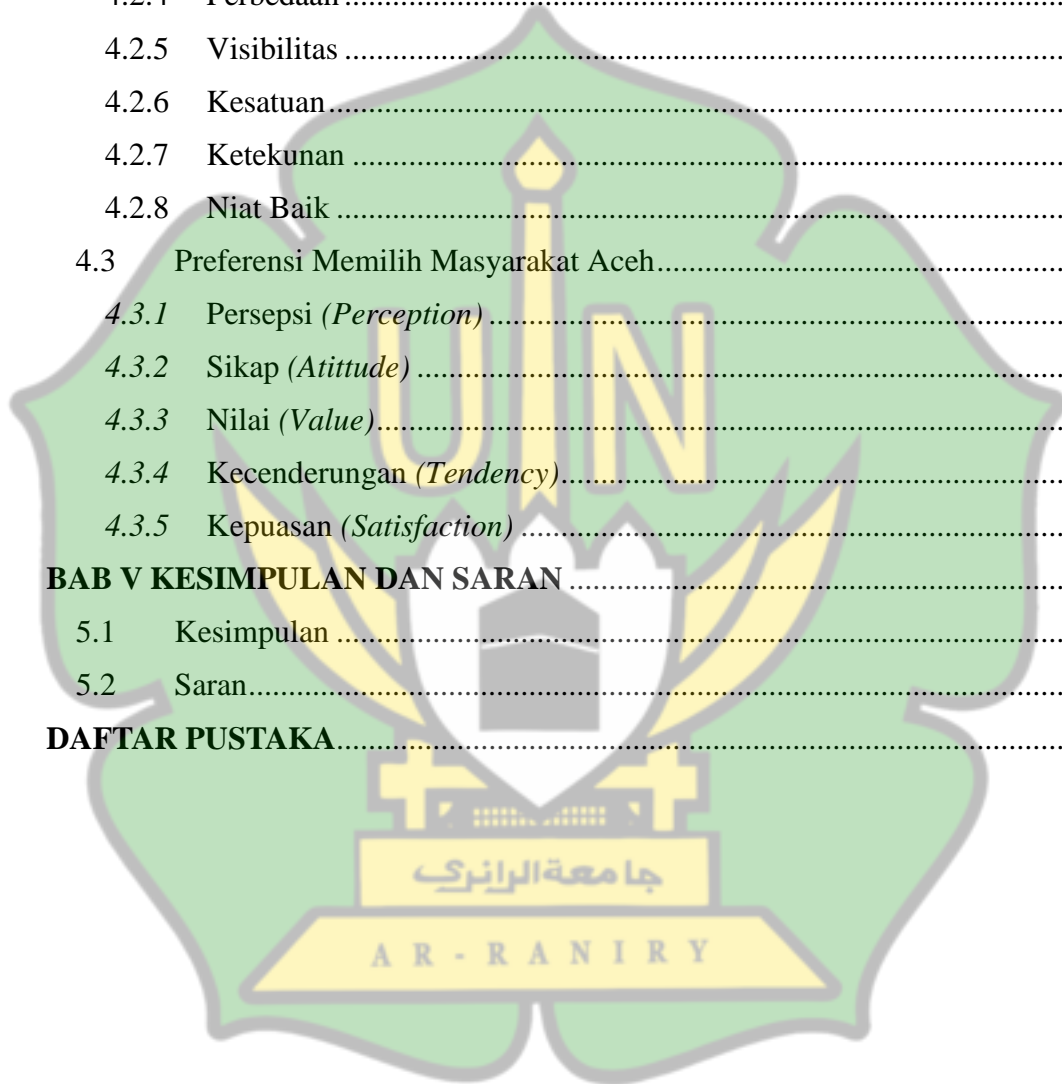
Banda Aceh, 13 Maret 2026

Najmul Akhir

DAFTAR ISI

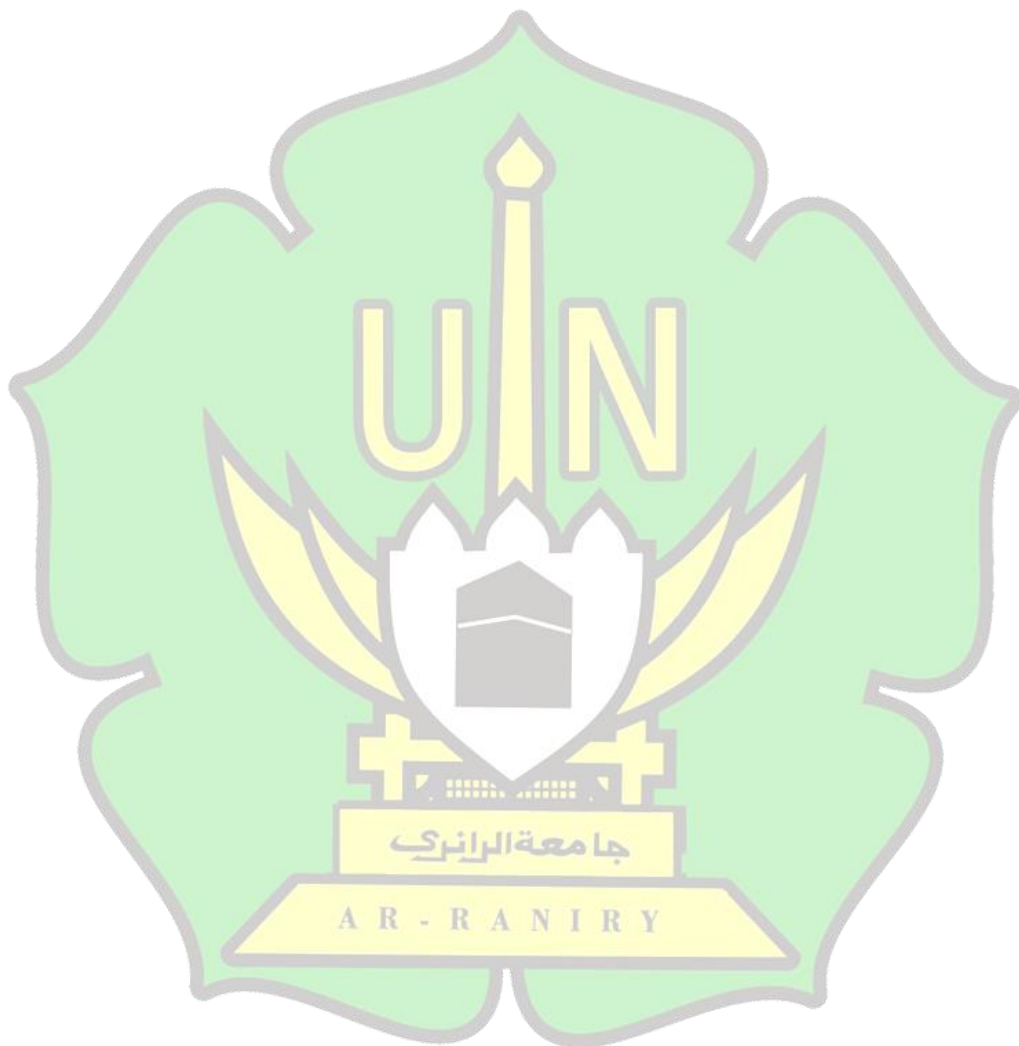
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Teori <i>Personal Branding</i>	13
2.2.2 Teori Preferensi	18
2.2.3 Kerangka Berpikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian.....	22
3.3 Metode Pengumpulan data	23
3.4 Informan Penelitian	26
3.5 Sumber Data.....	27
3.5.1 Data Primer	27
3.5.2 Data Sekunder	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Pemilihan Presiden 2024 di Aceh.....	31

4.2	<i>Personal Branding</i> Calon Presiden/Wakil Presiden Pada Pilpres Tahun 2024 di Aceh	36
4.2.1	Spesialisasi	37
4.2.2	Kepemimpinan	39
4.2.3	Kepribadian	42
4.2.4	Perbedaan	46
4.2.5	Visibilitas	47
4.2.6	Kesatuan	51
4.2.7	Ketekunan	54
4.2.8	Niat Baik	57
4.3	Preferensi Memilih Masyarakat Aceh.....	59
4.3.1	Persepsi (<i>Perception</i>)	60
4.3.2	Sikap (<i>Attitude</i>)	64
4.3.3	Nilai (<i>Value</i>).....	67
4.3.4	Kecenderungan (<i>Tendency</i>).....	71
4.3.5	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		80



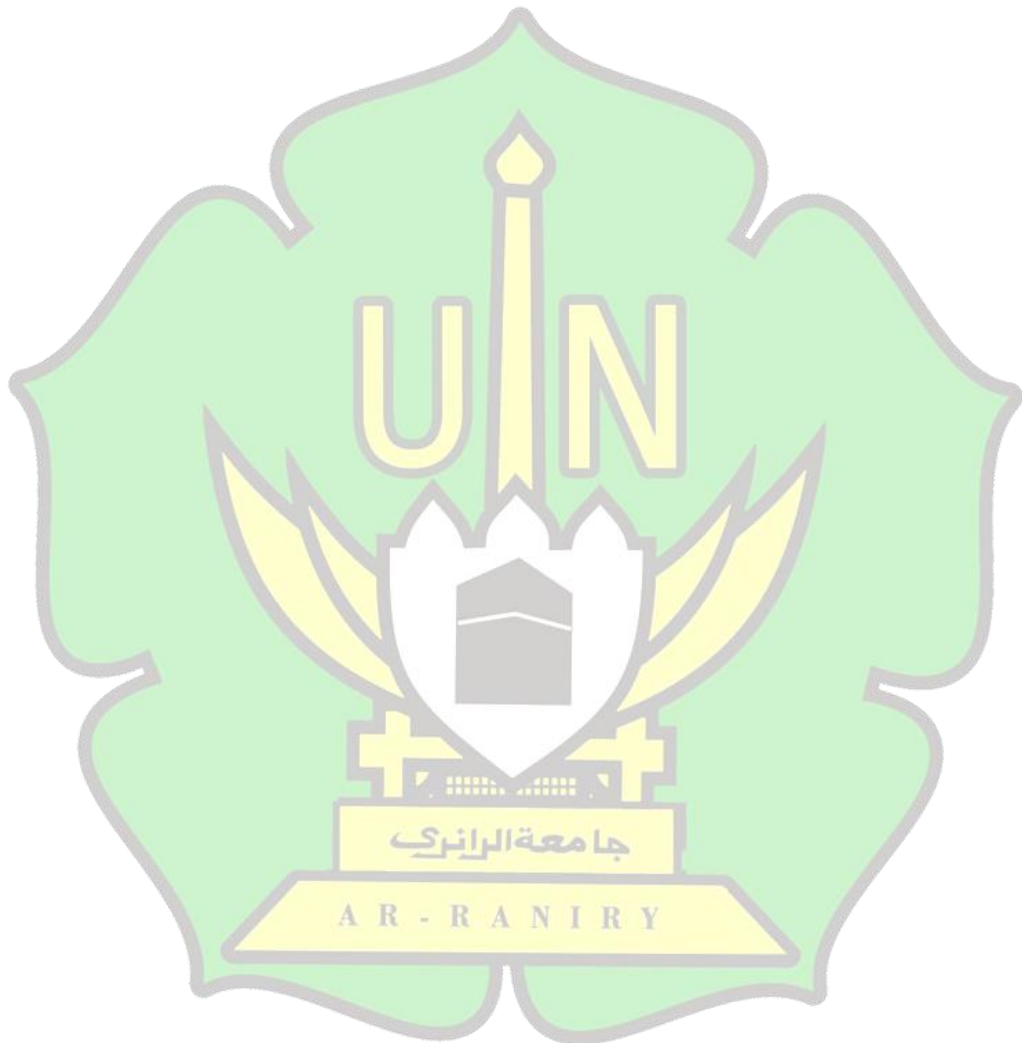
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir	21
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian	26
Tabel 4.1 Perolehan Suara Provinsi Aceh Pada Pilpres 2024.....	33
Tabel 4.2 Partisipasi Pemilih Pemilihan Presiden 2024.....	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tangkapan Layar Pencarian “AI Prabowo – Gibran”	45
Gambar 4.2 Tangkapan Layar Video Kampanye Anies – Muhaimin di Aceh	48
Gambar 4.3 Tangkapan Layar Jingle Prabowo – Gibran Istimewa	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: SK Pembimbing

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian

Lampiran 3: Dokumentasi

Lampiran 4: Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yang dilaksanakan di Indonesia memiliki dampak yang sangat besar terhadap arah kebijakan negara dan kehidupan masyarakat.¹ Pemilu tahun 2024 merupakan salah satu perhelatan demokrasi terbesar di dunia, diikuti lebih dari 204 juta pemilih tetap yang tercatat oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).² Angka tersebut menjadikan Pemilu Indonesia menempati posisi ketiga setelah India dan Amerika Serikat pada jumlah pemilih, sehingga dapat dikatakan bahwa pemilu ini memiliki bobot signifikan dalam perkembangan demokrasi global.³ Lebih dari sekadar mekanisme prosedural, pemilu di Indonesia juga menjadi indikator kualitas demokrasi yang mengukur keterlibatan publik, transparansi, serta kompetisi politik yang sehat.⁴ Sehingga, Pemilu tidak hanya penting bagi bangsa Indonesia, tetapi juga menjadi cermin praktik demokrasi di negara berkembang di mata dunia.

Pemilu tidak hanya diposisikan sebagai indikator keberlangsungan demokrasi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme untuk memperoleh

¹ Yonarisman Muhammad Akbar et al., *“The 2024 Presidential Election’s Political Dynamics: The Changing of Governments and Dynasties,”* *Ilomata International Journal of Social Science* 5, no. 2 (2024): 462–463

² Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2024). *Data Pemilih Tetap Pemilu 2024*. Jakarta: KPU.

³ International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA), *“Voter Turnout Database: Global Participation Trends,”* 2023, hlm. 6–7

⁴ Santoso, T., dan I. Budhiati, *Pemilu di Indonesia: Kelembagaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan* (Jakarta: Sinar Grafika, 2019), hlm. 16, <https://repository.ubharajaya.ac.id/14115/>

legitimasi politik.⁵ Dalam konteks ini, legitimasi tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah suara yang diperoleh, melainkan juga dipengaruhi oleh bagaimana kandidat membangun komunikasi dengan masyarakat serta menciptakan kepercayaan selama proses kampanye. Tingginya tingkat partisipasi nasional pada Pemilu 2024, yang tercatat sebesar 87,03%, dapat dipahami sebagai indikasi kuatnya keterlibatan publik dalam menentukan arah kepemimpinan nasional.⁶ Tingkat partisipasi tersebut menunjukkan bahwa pemilu di Indonesia tidak sekadar berlangsung secara prosedural, melainkan mencerminkan dinamika politik yang melibatkan interaksi antara pemilih dan kandidat. Dengan demikian, legitimasi pemerintahan pasca pemilu dapat dipahami tidak hanya bersumber dari hasil elektoral, tetapi juga dari sejauh mana masyarakat merasakan adanya keterwakilan aspirasi dalam figur pemimpin yang terpilih.

Komunikasi politik pada dasarnya merupakan proses yang dilakukan oleh aktor politik untuk menyampaikan sekaligus mengonstruksi makna pesan kepada publik, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membentuk persepsi dan orientasi politik masyarakat.⁷ Pada praktiknya, komunikasi politik berlangsung melalui beragam medium, mulai dari pidato publik, media massa, hingga platform digital yang memungkinkan pesan disebarkan secara

⁵ Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik* (Jakarta: Grasindo, 2021), 183.

⁶ Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. 2024. *Laporan Hasil Evaluasi Pemilu 2024*. Jakarta: KPU RI.

⁷ Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik di Era Digital* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2021), 18.

luas dan simultan.⁸ Namun demikian, efektivitas komunikasi politik tidak semata ditentukan oleh isi pesan, melainkan sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut dikemas, disampaikan, dan direproduksi secara konsisten dalam ruang publik.⁹ Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik bekerja dalam kerangka yang lebih kompleks, di mana narasi, simbol, serta pemilihan media menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan antara kandidat dan pemilih. Komunikasi politik tidak hanya membentuk pemahaman publik terhadap isu, tetapi juga berperan dalam membangun relasi emosional dan kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi preferensi politik masyarakat. Salah satu bentuk komunikasi politik pada kontestasi elektoral modern adalah *personal branding*, yang pada dasarnya digunakan sebagai sarana untuk mengonstruksi citra kandidat sekaligus memengaruhi opini publik.¹⁰

Pada konteks pemilu, elemen krusial yang menjadi cara atau taktik adalah *personal branding* yang dikembangkan oleh presiden dan wakil presiden. *Personal branding* adalah proses menciptakan citra diri yang konsisten, autentik, dan pada akhirnya dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Monarth, masyarakat cenderung lebih mengingat tokoh dan cerita pribadi ketimbang penjelasan program yang panjang.¹¹ Survei Litbang Kompas menunjukkan bahwa 72,3% responden mengenali kandidat lebih

⁸ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), 32–33.

⁹ Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik di Era Digital* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2021), 25.

¹⁰ Harrison Monarth, “What’s the Point of a Personal Brand?” *Harvard Business Review*, February 2022, 23.

¹¹ Monarth, H. (2022). *What’s the point of a personal brand?* *Harvard Business Review*, 25-26. Retrieved from <https://hbr.org/2022/02/whats-the-point-of-a-personal-brand>

melalui citra pribadi di media sosial daripada melalui program kerjanya.¹² Data ini menunjukkan bahwa di era digital, kandidat tidak hanya perlu menjual gagasan, tetapi juga harus menunjukkan citra diri yang dapat membangun hubungan emosional dengan publik secara luas. Sehingga, *personal branding* saat ini menjadi elemen penting dalam keberhasilan pemilihan umum.

Personal branding dalam konteks politik tidak hanya sekadar membangun citra, tetapi juga melibatkan usaha untuk dapat menjalin hubungan emosional dengan pemilih. Kandidat mencoba menunjukkan diri sebagai sosok yang dapat mencerminkan nilai, karakter, dan aspirasi masyarakat itu sendiri. Contohnya, terdapat kandidat yang menonjolkan sifat kuat dan berkarisma, sedangkan yang lain lebih menekankan kesederhanaan dan keterhubungan dengan masyarakat. Karakter pribadi yang asli membuat *personal branding* lebih tangguh daripada sekadar retorika politik. Keberhasilan dalam menciptakan citra ini akhirnya berpengaruh terhadap kepercayaan publik pada kandidat dan preferensi memilih bagi mereka, pada faktanya citra yang dapat dipercaya mampu bertahan meskipun menghadapi kritik dan kontroversi politik.¹³

Dalam era digital, media sosial berfungsi sebagai *platform* utama untuk kampanye politik. KPU mencatat bahwa pemilih dalam rentang usia 17–39 tahun mencapai 56,45% dari total pemilih di Pemilu 2024. Sebagian besar

¹² Litbang Kompas. (2024). *Survei Nasional: Tren Elektabilitas Capres dan Cawapres*. Jakarta: Harian Kompas.

¹³ Van Aelst, P., et al., "Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy?" *Annals of the International Communication Association* 41, no. 1 (2020): <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

generasi muda saat ini adalah pengguna aktif media sosial, sehingga para kandidat memanfaatkan *platform* seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menjalin kedekatan dengan mereka.¹⁴ Konten visual, cerita yang jelas, dan interaksi menjadi alat utama dalam menciptakan ikatan pribadi yang lebih mendalam dibandingkan hanya bertemu langsung. Dalam keadaan ini, *platform* digital berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaktif di mana kandidat diuji langsung melalui respons publik, komentar, dan kritik yang muncul.¹⁵

Pada pemilihan umum tahun 2024 penggunaan media sosial sebagai alat kampanye dalam membentuk *personal branding* menjadi kunci utama, dimana calon pertama adalah Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, diusung oleh Koalisi Perubahan untuk Persatuan dengan dukungan NasDem, PKB, dan PKS. Pasangan kedua, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, yang memperoleh dukungan dari Koalisi Indonesia Maju beranggotakan partai-partai besar seperti Gerindra, Golkar, dan PAN. Sementara itu, pasangan ketiga adalah Ganjar Pranowo-Mahfud MD, yang maju melalui dukungan PDI Perjuangan bersama PPP, Hanura, dan Perindo.¹⁶ Konstelasi tiga kandidat ini memperlihatkan keragaman basis dukungan politik sekaligus perbedaan gaya komunikasi yang ditampilkan, yang pada akhirnya membentuk kompetisi ide, citra, dan strategi dalam merebut simpati pemilih.

¹⁴ We Are Social dan Kepios, *Digital 2024: Indonesia* (2024).

¹⁵ KPU. (2024). *Profil Pemilih Pemilu 2024*. Jakarta: KPU.

¹⁶ Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2023). *Penetapan Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pemilu 2024*. Retrieved from <https://www.kpu.go.id>

Jika dibandingkan, ketiga pasangan calon tersebut menunjukkan keragaman dalam melakukan pendekatan. Perbedaan pendekatan ini mencerminkan betapa pentingnya komunikasi politik dalam pembentukan citra, di mana setiap kandidat berusaha menyasar segmen pemilih yang berbeda dengan pendekatan khas mereka. Variasi inilah yang menjadi relevan untuk dikaji, karena membuka ruang bagi analisis tentang cara *personal branding* dikonstruksi, disebar, dan akhirnya mempengaruhi preferensi memilih dalam konteks politik yang unik seperti Aceh.

Aceh merupakan provinsi yang menarik untuk diteliti karena memiliki dinamika politik yang unik, yang tidak dapat dilepaskan dari latar belakang sejarah konflik berkepanjangan antara pemerintah pusat dan Gerakan Aceh Merdeka yang berakhir melalui MoU Helsinki 2005.¹⁷ Pasca konflik, konfigurasi politik lokal mengalami transformasi signifikan dengan munculnya partai-partai lokal seperti Partai Aceh yang memiliki keterikatan kuat dengan eks kombatan dan jaringan sosial berbasis pengalaman konflik. Kondisi ini menyebabkan preferensi politik masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh program atau ideologi, tetapi juga oleh kedekatan historis, loyalitas terhadap figur, serta relasi emosional dengan aktor politik yang dianggap merepresentasikan identitas dan perjuangan lokal.¹⁸ Pada konteks tersebut, personalitas kandidat dan afiliasi politik menjadi faktor penting

¹⁷ Crisis Management Initiative. 2005. *Memorandum of Understanding Between the Government of the Republic of Indonesia and the Free Aceh Movement*, 1-2.

¹⁸ Edward Aspinall, *Islam and Nation: Separatist Rebellion in Aceh, Indonesia* (Stanford: Stanford University Press, 2009), 210–212.

dalam menentukan tingkat penerimaan masyarakat terhadap suatu figur politik.¹⁹

Aceh juga merupakan salah satu wilayah yang dikenal dengan nilai-nilai budaya dan agama sehingga latar belakang kewilayahan dan kebiasaan masyarakat membentuk preferensi memilih, hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Anggi bahwa warga Aceh cenderung melakukan evaluasi melalui keselarasan nilai budaya dan agama yang mereka tunjukkan dalam *personal branding*, bukan hanya janji politik yang diusulkan.²⁰ Disisi lain hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik perlu disesuaikan dengan situasi lokal untuk mencapai efektivitas yang lebih besar. Calon yang tidak memahami dinamika lokal berisiko kehilangan kepercayaan masyarakat, meskipun memiliki popularitas yang besar di tingkat nasional, sehingga Aceh dapat dipandang sebagai laboratorium politik yang mencerminkan signifikansi penyesuaian komunikasi politik terhadap konteks sosial-budaya.²¹ Hal ini menunjukkan komunikasi politik di Aceh menuntut pendekatan yang lebih kontekstual, khususnya dalam mengintegrasikan nilai agama, budaya, serta sensitivitas historis agar pesan yang disampaikan kandidat dapat diterima secara efektif oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini akan menelaah terkait “***Personal Branding dan Preferensi Memilih: Studi Kasus Pilpres 2024 di Aceh***”,

¹⁹ Marcus Mietzner, *Money, Power, and Ideology: Political Parties in Post-Authoritarian Indonesia* (Singapore: NUS Press, 2013), 156–158.

²⁰ Rahma Day, A. R. (2025). *Persepsi Gen-Z Aceh terhadap Personal Branding Prabowo-Gibran di Media Sosial*. UIN Ar-Raniry, 50-60. [Skripsi].

²¹ Edward Aspinall and Mada Sukmajati, eds., *Electoral Dynamics in Indonesia: Money Politics, Patronage and Clientelism at the Grassroots* (Singapore: NUS Press, 2021), 45–47.

dengan harapan penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan dan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai konstruksi citra politik dalam konteks lokal Aceh terkait dengan *personal branding* yang dibangun oleh calon presiden/wakil presiden serta dampaknya pada preferensi memilih masyarakat. Penelitian ini tidak hanya fokus pada aspek makro, tetapi juga mempertimbangkan dinamika di wilayah-wilayah dengan karakteristik khusus seperti Aceh.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka fokus utama dalam penelitian ini adalah *personal branding* dan preferensi memilih kampanye calon presiden/wakil presiden pada pemilihan presiden tahun 2024. *Personal branding* yang penulis maksud adalah bagaimana kandidat calon presiden/wakil presiden membangun citranya pada kampanye kontestasi politik melalui strategi atau simbol-simbol yang akhirnya dapat mempengaruhi preferensi memilih.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *personal branding* calon presiden/wakil presiden pada pilpres tahun 2024 di Aceh?
2. Bagaimana *personal branding* calon presiden/wakil presiden menentukan preferensi memilih?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *personal branding* calon presiden/wakil presiden pada pilpres tahun 2024 di Aceh.

2. Untuk menganalisis *personal branding* calon presiden/wakil presiden menentukan preferensi memilih.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian tentang *personal branding* dan preferensi memilih dalam komunikasi politik, khususnya dalam konteks pemilihan presiden. Penemuan-penemuan ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa yang menekankan hubungan antara persepsi publik, strategi komunikasi, dan citra politik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Praktisi, penelitian ini sebagai referensi untuk mengembangkan *personal branding* yang lebih sesuai dengan demografi pemilih di berbagai wilayah, terutama wilayah dengan dinamika sosial-budaya yang intens seperti Aceh.
- b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kritis tentang cara komunikasi politik membentuk citra politik, sehingga masyarakat dapat menilai kandidat secara lebih objektif dan rasional.
- c. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat membantu memperkuat pemahaman tentang komunikasi politik, *personal branding*, preferensi memilih, dan media sosial membangun demokrasi yang berintegritas dan partisipatif.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti memerlukan referensi dari penelitian sebelumnya untuk memulai penelitian mereka. Referensi ini berfungsi sebagai bahan referensi dan sebagai dasar untuk membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Melalui penelitian ini, peneliti dapat menemukan persamaan dan perbedaan dalam penelitian dan menemukan celah penelitian (gap penelitian) yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini mengutip temuan penelitian sebelumnya tentang subjek *personal branding* dalam kampanye politik untuk mempertimbangkan dan mendukung dasar teoritis. Penelitian-penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rosyta Indar Esyha Putri (2023) dengan judul "*Analisis Wacana terhadap Personal Branding Bakal Calon Presiden Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto dalam Official Instagram*".²² Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis wacana dari postingan Instagram resmi masing-masing dari tiga kandidat presiden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap kandidat membuat *personal branding* unik. Anies Baswedan mengutamakan kecerdasan dan cara berkomunikasi yang santun, sementara Ganjar Pranowo menunjukkan kedekatan dengan masyarakat melalui cerita humanis dan

²² Rosyta Indar Esyha Putri, *Analisis Wacana terhadap Personal Branding Bakal Calon Presiden Anies Baswedan, Ganjar Pranowo dan Prabowo Subianto dalam Official Instagram* (Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman, 2023), <https://repository.unsoed.ac.id/24328/>

visual, dan Prabowo Subianto mencoba mengubah citra sosok tegas menjadi lebih hangat dan ramah kepada generasi muda. Namun, penelitian ini tidak melihat media lain yang digunakan selama kampanye karena hanya berfokus pada Instagram.

Kedua, Aleda Fanesya (2025) dalam penelitiannya berjudul “*Komparasi Political Branding Pasangan Calon Presiden Melalui Tiktok Pada Kampanye Pemilu 2024 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Akun Tiktok @aniesbaswedan, @amuhaiminiskandar, @partaigerindra, @gibran_rakabuming @ganjarpranowo, dan @mohmahfudmdofficial)*”.²³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap pasangan calon membuat citra politik mereka dengan berbagai simbol, gaya visual, dan narasi. Pasangan tertentu berfokus pada popularitas viral, sementara yang lain berfokus pada konsep politik. Fokus penelitian ini hanya pada TikTok dan tidak melibatkan media lain.

Ketiga, Adinda Nur Sulastri dan Pia Khoirotunnisa (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram*” menggunakan metode deskriptif kualitatif.²⁴ Penelitian ini menemukan bahwa Anies membangun citra melalui konsistensi konten, penggunaan bahasa persuasif, dan visual

²³ Aleda Fanesya, *Komparasi Political Branding Pasangan Calon Presiden Melalui Tiktok Pada Kampanye Pemilu 2024 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Akun Tiktok @aniesbaswedan, @amuhaiminiskandar, @partaigerindra, @gibran_rakabuming @ganjarpranowo, dan @mohmahfudmdofficial)* (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2025), <https://eprints.untirta.ac.id/48708/>

²⁴ Ninda Ayu Nurhalimah, *Analisis Wacana terhadap Branding Politik Partai Gerindra Menjelang Pemilu 2024 pada Media Sosial Platform TikTok* (Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman, 2024), <https://repository.unsoed.ac.id/28177/>

humanis yang menunjukkan kedekatan dengan masyarakat. Salah satu kelemahan penelitian ini adalah bahwa hanya membahas satu kandidat dan hanya terbatas pada media Instagram; oleh karena itu, tidak ada perbandingan dengan kandidat lain.

Keempat, Ninda Ayu Nurhalimah (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Wacana terhadap Branding Politik Partai Gerindra Menjelang Pemilu 2024 pada Media Sosial Platform TikTok*” menggunakan metode kualitatif dengan analisis wacana.²⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Gerindra menekankan metode yang sederhana, dekat, dan menanggapi masalah publik melalui simbol dan gaya bahasa populer yang disukai oleh pemuda di TikTok. Kekurangan penelitian ini adalah fokusnya pada *branding* partai daripada calon presiden secara pribadi.

Kelima, Fahrur, Alvine Septian Nugraha, dan Farida Nurfalih (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “*Personal Branding “GEMOY” Prabowo Subianto on “Presidential Election 2024” in TikTok Media Sosial*” menggunakan metode kualitatif dengan teknik triangulasi sumber.²⁶ Studi ini menunjukkan fenomena *branding* “gemoy” Prabowo Subianto, yang menjadi viral di TikTok dan disukai oleh Generasi Z, yang berhasil membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda, meskipun pada awalnya

²⁵ Ninda Ayu Nurhalimah, “Analisis Wacana terhadap Branding Politik Partai Gerindra Menjelang Pemilu 2024 pada Media Sosial Platform TikTok” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2024).

²⁶ Fahrur, Alvine Septian Nugraha, dan Farida Nurfalih, *Personal Branding “GEMOY” Prabowo Subianto on “Presidential Election 2024” in TikTok Media Sosial*, *International Journal of Business, Economics and Social Development* (2025), <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijbesd/article/view/998>

dianggap tidak sesuai dengan figur presiden. Studi ini hanya berfokus pada satu calon presiden dan media sosial.

Berdasarkan literatur review diatas, menunjukkan bahwa penelitian yang akan peneliti lakukan belum diteliti oleh penulis lain terutama terlihat bahwa fokus analisis masih terbatas pada figur kandidat presiden atau media sosial tertentu (seperti Instagram dan TikTok) saja. Beberapa penelitian bahkan hanya membahas satu kandidat dan tidak memberikan perbandingan antara ketiga kandidat tersebut. Selain itu, sebagian besar penelitian tidak berfokus pada konteks lokal yang memiliki karakteristik budaya dan politik tertentu. Berbeda dengan studi sebelumnya, penelitian ini mencoba mengisi celah dengan melihat *branding* pribadi pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024 di Provinsi Aceh. Fokus pada Aceh dipilih karena dinamika politik yang unik, tingkat partisipasi pemilih yang tinggi, dan nilai budaya dan agama yang kuat yang memengaruhi persepsi publik. Penelitian ini melihat representasi kandidat pada kampanye melalui media maupun secara langsung dan bagaimana strategi *branding* diterima dan dimaknai oleh masyarakat Aceh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara strategi komunikasi politik kandidat pada tingkat nasional dan penerimaan secara lokal.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Personal Branding*

Teori *personal branding* yang dikembangkan oleh Peter Montoya menempatkan individu sebagai suatu entitas yang dapat diposisikan layaknya

merek, sehingga memerlukan pengelolaan yang sistematis untuk membentuk persepsi publik yang konsisten dan kredibel. Dalam karyanya *The Personal Branding Phenomenon*, Montoya menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses yang mencakup identifikasi keunikan individu, pengemasan nilai dan karakter, serta penyampaian pesan secara berkelanjutan kepada audiens.²⁷ Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan *personal branding* tidak hanya ditentukan oleh tingkat keterkenalan, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam membangun diferensiasi yang jelas dan mempertahankan kesesuaian antara identitas diri dengan citra yang ditampilkan di ruang publik. *Personal branding* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang berfungsi untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan daya tarik individu dalam situasi kompetitif, termasuk dalam konteks politik elektoral.

Dalam kerangka tersebut, Montoya merumuskan delapan prinsip utama (*Eight Laws of Personal Branding*) yang dapat digunakan sebagai indikator analisis:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Prinsip ini menekankan pentingnya fokus pada satu bidang, isu, atau karakteristik tertentu agar individu memiliki posisi yang jelas di mata publik. Dengan adanya spesialisasi, audiens lebih mudah mengasosiasikan individu dengan kompetensi tertentu, sehingga meningkatkan daya ingat dan

²⁷ Peter Montoya and Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon* (Nashville: Vaughan Press, 2008), 9–12.

kepercayaan. Tanpa fokus yang jelas, citra yang dibangun cenderung kabur dan sulit dikenali.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal branding yang efektif mencerminkan kemampuan individu untuk dipersepsikan sebagai figur yang memiliki otoritas atau kapasitas dalam bidangnya. Hal ini tidak selalu berkaitan dengan jabatan formal, tetapi lebih pada pengakuan publik terhadap kompetensi dan pengaruh yang dimiliki, sehingga individu dianggap layak menjadi rujukan.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Montoya menekankan pentingnya menampilkan kepribadian yang autentik dalam membangun *personal branding*. Publik cenderung lebih menerima figur yang menunjukkan sisi manusiawi dan konsisten dengan nilai yang diyakini, dibandingkan dengan citra yang dibuat secara artifisial atau berlebihan.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Diferensiasi menjadi aspek penting agar individu tidak mudah disamakan dengan pihak lain. Keunikan ini dapat berupa gaya komunikasi, nilai yang diusung, atau pendekatan tertentu yang membedakan individu dari kompetitor, sehingga menciptakan identitas yang khas.

5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Prinsip ini menekankan bahwa *personal branding* harus terus ditampilkan secara konsisten melalui berbagai media. Tingkat keterlihatan yang tinggi memungkinkan publik untuk terus terpapar pada citra yang

dibangun, sehingga memperkuat ingatan dan persepsi terhadap individu tersebut.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Personal branding yang kuat membutuhkan kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan perilaku nyata individu. Ketidaksesuaian antara keduanya dapat menimbulkan krisis kepercayaan, sehingga konsistensi antara nilai, tindakan, dan pesan menjadi sangat penting.

7. Ketekunan (*The Law of Persistence*)

Pembentukan *personal branding* merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan konsistensi dalam menyampaikan pesan dan mempertahankan citra. Tanpa ketekunan, citra yang dibangun akan mudah berubah atau bahkan hilang dari ingatan publik.

8. Niat Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal branding yang efektif harus dikaitkan dengan nilai-nilai positif, seperti integritas, kejujuran, dan reputasi baik. Asosiasi positif ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan penerimaan masyarakat terhadap individu.

Menurut Philip Kotler, kekuatan suatu *brand* termasuk *personal brand* ditentukan oleh kejelasan posisi dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada *audiens*, sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas.²⁸

Pada konteks ini, *personal branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada

²⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: Wiley, 2021), 67–68.

aspek popularitas, tetapi juga pada kemampuan membangun makna yang relevan dan berkelanjutan dalam benak publik.

Selain itu, *personal branding* yang efektif juga ditandai oleh kemampuan adaptasi terhadap dinamika sosial tanpa kehilangan identitas utama. Harrison Monarth menjelaskan bahwa persepsi publik terhadap individu sangat dipengaruhi oleh konsistensi perilaku dan narasi yang dibangun secara berulang, sehingga citra yang terbentuk menjadi lebih kuat dan mudah diingat.²⁹ Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik *personal branding* yang kuat tidak hanya bergantung pada bagaimana individu menampilkan dirinya, tetapi juga pada bagaimana publik secara kolektif menginternalisasi dan mereproduksi citra tersebut dalam ruang sosial.

Namun perlu diingat, dalam penelitian ini *personal branding* tidak dimaknai sebagai konstruksi citra yang berdiri sendiri pada masing-masing individu, melainkan sebagai pembentukan identitas politik yang bekerja secara terpadu dalam satu paket pasangan calon. Artinya, Meskipun calon presiden dan calon wakil presiden memiliki gaya komunikasi, simbol, dan pendekatan yang berbeda, semua ini dianggap sebagai bagian dari strategi kolektif yang bertujuan untuk menciptakan persepsi publik yang konsisten terhadap pasangan. Penegasan ini penting karena dalam pemilihan presiden, pemilih tidak hanya melihat siapa yang cocok, bagaimana mereka membagi peran, dan seberapa cocok mereka dengan tiket politik, sehingga hal ini bertujuan untuk melihat kontribusi khusus masing-masing tokoh dalam proses

²⁹ Harrison Monarth, "What's the Point of a Personal Brand?" Harvard Business Review, February 2022, 10–15.

pembentukan citra, analisis dalam skripsi ini akan menguraikan peran masing-masing tokoh secara terpisah. Namun, secara konseptual, diskusi akan ditempatkan dalam kerangka *personal branding* kolektif yang saling melengkapi sebagai satu kesatuan pasangan calon.³⁰

2.2.2 Teori Preferensi

Teori preferensi dalam kajian ini merujuk pada pemikiran Douglas J. Porteous (1977) yang melihat preferensi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan individu yang dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi, pengalaman, dan lingkungan sosial.³¹ Melalui karyanya, Porteous menekankan bahwa perilaku individu tidak dapat dipisahkan dari bagaimana ia memahami (*perceive*) lingkungannya serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk respons terhadap berbagai alternatif pilihan. Porteous kemudian merumuskan bahwa preferensi tersusun atas beberapa komponen seperti persepsi, sikap, nilai, kecenderungan, dan kepuasan sebagai bagian dari mekanisme pengambilan keputusan.³² Dengan demikian, preferensi tidak dipahami sebagai pilihan yang muncul secara spontan, melainkan sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif yang saling berkaitan.

Berdasarkan kerangka tersebut, indikator preferensi dapat dijelaskan sebagai berikut:

³⁰ Komisi Pemilihan Umum (KPU) (2023). "Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 19 Tahun 2023 tentang Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden," <https://peraturan.bpk.go.id/Details/269855/peraturan-kpu-no-19-tahun-2023>

³¹ Douglas J. Porteous, *Environment and Behavior: Planning and Everyday Urban Life* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1977), 18–22.

³² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 51–55.

1. Persepsi (*Perception*)

Persepsi merujuk pada proses individu dalam menerima dan menafsirkan informasi dari lingkungan. Menurut perspektif Porteous, persepsi menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana individu merespons ruang dan pengalaman yang dihadapi.¹ Oleh karena itu, perbedaan persepsi akan menghasilkan perbedaan dalam pembentukan preferensi.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan kecenderungan evaluatif individu terhadap suatu objek atau pilihan tertentu. Sikap terbentuk dari pengalaman dan interaksi sosial, sehingga memiliki dimensi afektif yang kuat dalam menentukan arah preferensi.

3. Nilai (*Value*)

Nilai merupakan sistem keyakinan yang menjadi landasan normatif dalam menentukan pilihan. Nilai berfungsi sebagai standar internal yang digunakan individu untuk menilai apakah suatu alternatif sesuai dengan prinsip yang dianut.

4. Kecenderungan (*Tendency*)

Kecenderungan menunjukkan arah pilihan individu terhadap suatu alternatif tertentu. Pada tahap ini, preferensi mulai mengarah pada keputusan yang lebih konkret, meskipun belum sepenuhnya menjadi tindakan nyata.

5. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan berkaitan dengan evaluasi individu terhadap hasil pilihan. Tingkat kepuasan akan memengaruhi pembentukan preferensi selanjutnya,

karena individu cenderung mengulang pilihan yang dianggap memberikan hasil sesuai harapan.

Secara analitis, kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa preferensi merupakan konstruksi multidimensional yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan evaluatif. Dalam perspektif Douglas J. Porteous, interaksi antara individu dan lingkungan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi yang kemudian berkembang menjadi preferensi.³³ Hal ini menegaskan bahwa preferensi tidak bersifat statis, melainkan dapat berubah sesuai dengan pengalaman dan konteks sosial yang dihadapi individu.

Penggunaan teori *personal branding* dan teori preferensi dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi keduanya dalam menjelaskan hubungan antara konstruksi citra kandidat dan pembentukan kecenderungan pilihan masyarakat. Teori *personal branding* yang dipopulerkan oleh Peter Montoya menekankan bahwa figur publik dapat membangun identitas yang terstruktur dan konsisten untuk memengaruhi cara publik memersepsikan dirinya,³⁴ sedangkan teori preferensi yang merujuk pada pendekatan Douglas

J. Porteous serta pengembangannya oleh Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa kecenderungan pilihan masyarakat terbentuk melalui proses kognitif dan afektif seperti persepsi, sikap, nilai, kecenderungan, dan kepuasan.² Pada kerangka ini, *personal branding* diposisikan sebagai stimulus komunikasi yang membentuk citra kandidat di ruang publik, sementara

³³ Douglas J. Porteous, *Environment and Behavior: Planning and Everyday Urban Life* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1977), 18–22.

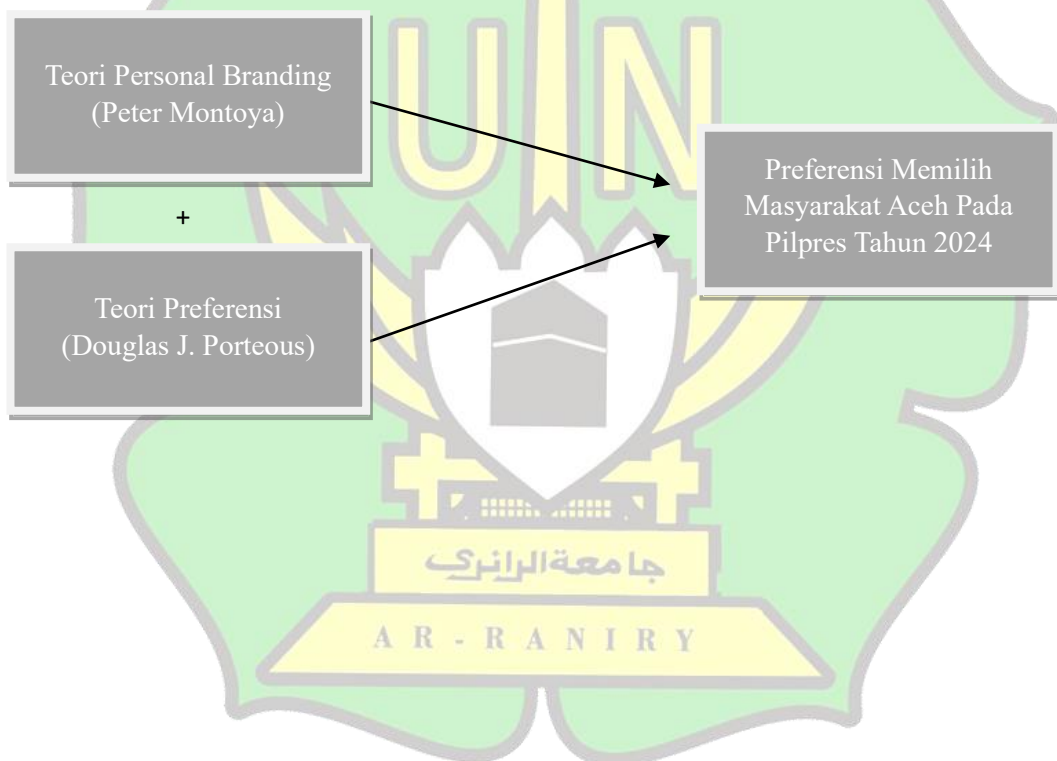
³³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 51–55.

³⁴ Peter Montoya, *The Brand Called You* (New York: McGraw-Hill, 2005), 23–27.

preferensi menjelaskan bagaimana citra tersebut diinterpretasikan, dinilai, dan kemudian berkembang menjadi kecenderungan pilihan. Dengan demikian, kedua teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan proses terbentuknya preferensi politik masyarakat, bukan sekadar keputusan memilih, melainkan sebagai hasil dari interaksi antara strategi komunikasi kandidat dan konstruksi makna yang berkembang dalam masyarakat.

2.2.3 Kerangka Berpikir

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Aceh. Penelitian ini memilih Aceh karena masyarakatnya memiliki karakteristik budaya dan sosial yang berbeda dari daerah lain di Indonesia. Sejarah politik Aceh luas, termasuk konflik dan proses perdamaian yang mengarah pada penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU) Helsinki pada tahun 2005.³⁵ Sejak itu, Aceh mengalami perubahan besar dalam kehidupan sosial dan politiknya. Penduduknya semakin aktif berpartisipasi dalam demokrasi dan memiliki pandangan kritis terhadap kepemimpinan nasional. Kondisi ini membuat Aceh menjadi tempat yang menarik untuk melihat bagaimana masyarakat yang memiliki sejarah politik yang kuat, serta nilai-nilai lokal dan keislaman yang menonjol, menerima *branding* pribadi kandidat presiden dan wakil presiden serta pengaruhnya terhadap preferensi memilih masyarakat. Selain itu, masyarakat Aceh cenderung menilai politisi berdasarkan citra moral, religiusitas, dan kesesuaian dengan nilai-nilai lokal selain dari program.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis.³⁶ Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara calon presiden

³⁵ Aspinall, E. (2005). *The Helsinki Agreement: A more promising basis for peace in Aceh?* East-West Center, 11-14.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 9-11.

dan wakil presiden membangun *personal branding* selama pemilihan presiden 2024 dan pengaruhnya terhadap preferensi memilih, serta bagaimana citra tersebut dilihat oleh masyarakat. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif analisis untuk meneliti strategi, pesan, dan simbol yang digunakan kandidat untuk membuat citra politik mereka di ruang publik.

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa penelitian deskriptif analisis adalah pendekatan kualitatif yang berfokus pada proses mengumpulkan data secara mendalam, kemudian mendeskripsikan fenomena secara rinci sebelum memasuki tahap analisis yang lebih interpretatif.³⁷ Mereka menekankan bahwa dalam penelitian deskriptif analitis, peneliti harus melakukan pengumpulan informasi yang kaya (*rich data*), melakukan reduksi data, menampilkan data secara sistematis, dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang muncul dari data tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami realitas sosial secara menyeluruh karena deskripsi dan analisis dilakukan secara bersamaan dalam proses yang berulang dan terus-menerus.

3.3 Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

a. Wawancara Mendalam

Salah satu cara pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang dilakukan secara langsung

³⁷ Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd ed. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994), hlm. 10–12.

melalui tanya jawab antara peneliti dan subjek untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang subjek penelitian.³⁸ Dengan melakukan wawancara mendalam, peneliti dapat mendapatkan pemahaman tentang perspektif, pengalaman, dan makna orang yang diwawancarai tentang fenomena yang diteliti secara menyeluruh. Proses wawancara digunakan karena memungkinkan pengumpulan data deskriptif dan interpretatif, termasuk pemahaman subjektif dan objektif dari narasumber. Oleh karena itu, pendekatan wawancara mendalam dianggap berguna untuk menjelaskan makna sosial dari tindakan, pesan, dan simbol yang digunakan subjek penelitian secara alamiah dalam situasi tertentu.

Proses wawancara digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data tentang bagaimana *branding* pribadi calon presiden dan wakil presiden dibangun selama kampanye pemilihan umum 2024 serta pengaruhnya terhadap preferensi memilih. Jenis wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur. Hal ini menandakan bahwa meskipun peneliti telah menyiapkan garis besar pertanyaan, mereka tetap memberikan narasumber kebebasan untuk menjawab secara bebas. Metode ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang lebih luas dan adaptif untuk berbagai situasi diskusi. Agar narasumber dapat memberikan jawaban yang jujur dan alami, proses wawancara dilakukan dengan suasana yang terbuka dan komunikatif. Selanjutnya, data wawancara ditranskripsikan, dikategorikan, dan dianalisis

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 114–116.

untuk menemukan masalah yang terkait dengan pembentukan citra diri kandidat dan strategi komunikasi politik.

b. Studi Dokumentasi

Proses pengumpulan data yang dikenal sebagai studi dokumentasi melibatkan menelusuri, mengidentifikasi, dan menelaah berbagai dokumen tertulis, gambar, atau data digital yang terkait dengan subjek penelitian.³⁹ Metode ini memberikan bukti empiris yang dapat diverifikasi untuk melengkapi data hasil wawancara. Pengumpulan arsip, berita, artikel, dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah bagian dari dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, teknik ini penting karena dapat memberikan gambaran kontekstual dan memperkuat hasil analisis melalui bukti visual dan tertulis yang nyata. Akibatnya, studi dokumentasi digunakan untuk memperkuat validitas temuan melalui perbandingan data dari berbagai sumber yang saling mendukung.

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan berbagai data sekunder yang berkaitan dengan *personal branding* calon presiden dan wakil presiden selama kampanye pemilihan umum 2024. Artikel berita, unggahan media sosial, situs web, foto, video, poster, dan simbol-simbol kampanye yang digunakan oleh para kandidat adalah sumber informasi yang dipelajari. Analisis data yang diperoleh melalui dokumentasi ini dilakukan untuk menentukan bagaimana pesan politik dibuat, dikomunikasikan, dan diterima oleh publik. Hasil dokumentasi juga membuat

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 124–126.

hasil penelitian lebih valid, komprehensif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.4 Informan Penelitian

Metode *purposive sampling* digunakan dalam memilih informan.⁴⁰ Pada metode ini, cara menentukan informan adalah berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, dalam hal ini informan yang dipilih adalah masyarakat Aceh.

Pemilihan informan dilakukan dengan pertimbangan bahwa mereka merupakan pemilih yang langsung terlibat pada pemilihan presiden tahun 2024. Informan berasal dari berbagai latar belakang sosial seperti usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Sehingga, hal ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan gambaran yang beragam terhadap *personal branding* dan preferensi memilih pada pemilihan presiden tahun 2024.

Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
1.	Muhammad Fadhil	25	Wirausaha	S1
2.	Arif Fadhillah	28	Karyawan BUMN	S1
3.	Salman Alfarisi	24	Petani	SMA
4.	Akmal Daen	39	Pegawai Non ASN / BUMN	S1
5.	Lida Yarman Asza	34	Ojek Online	S1
6.	Sri Wahyuni	43	IRT	S1
7.	Zarmiati	59	IRT	SMA
8.	Syukkri	58	Guru	S1
9.	Nanda Saputri	46	Wirausaha	S1
10.	Muhammad Arief	23	Mahasiswa	SMA
11.	Abdul Hamid	63	Petani	SMA

⁴⁰ John W. Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, 2023), 200.

12.	Farhan Alwan R.	26	Pegawai Non ASN / BUMN	S1
13.	Aji Nabil Haya	27	Pedagang	S1
14.	Azhar	40	Wirausaha	S1
15.	Nur Aini	49	Penjahit	SMA
16.	Aldi Kadafi	22	Pegawai BUMN	S1
17.	Eka Januar	49	Dosen	S2
18.	Aryos Nivada	44	Dosen	S2

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer penelitian ini berasal dari interaksi dan proses pengumpulan informasi peneliti terhadap subjek penelitian. Data primer adalah sumber utama karena memberikan gambaran faktual tentang fenomena yang sedang diteliti, terutama tentang bagaimana masyarakat melihat dan menerima *personal branding* calon presiden dan wakil presiden selama kampanye Pemilihan Umum Tahun 2024. Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data utama tentang subjek penelitian mengenai pendapat mereka, persepsi mereka, pengalaman mereka, dan pemaknaan mereka tentang strategi komunikasi politik dan citra diri kandidat. Dengan menggunakan data primer, peneliti mendapatkan informasi yang benar-benar langsung dan unik daripada menggunakan perantara, sehingga kualitas datanya lebih kontekstual dan valid.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk dokumentasi digital dan tertulis, yang mendukung dan melengkapi data primer. Tujuan dari data sekunder

adalah untuk memberikan landasan teoritis, memperluas konteks penelitian, dan mendukung hasil penelitian lapangan. Sumber data sekunder penelitian ini termasuk jurnal ilmiah, buku akademik, artikel berita, laporan lembaga resmi, arsip digital, media *online*, dan konten media sosial yang berkaitan dengan kampanye calon presiden dan wakil presiden pada Pemilihan Umum Tahun 2024. Sumber data sekunder juga mencakup materi kampanye seperti poster, slogan, foto kegiatan, video publikasi, dan simbol visual yang digunakan kandidat untuk menyampaikan pesan politik mereka. Peneliti dapat membandingkan hasil lapangan dengan informasi tekstual dan melakukan triangulasi data dengan bantuan data sekunder.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah proses penting. Proses ini dilakukan dengan tujuan mengolah, menata, dan menafsirkan data sehingga menjadi data yang relevan dengan subjek penelitian. Analisis ini membantu peneliti melihat pola, hubungan, dan arti dari data yang dikumpulkan melalui dokumentasi dan wawancara. Peneliti memilih untuk menggunakan model analisis data Miles dan Huberman dalam penelitian ini karena model ini memberikan langkah kerja yang sistematis dan saling berkaitan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena.⁴¹ Model terdiri dari tiga langkah: pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga elemen ini terjadi sepanjang proses penelitian, sehingga

⁴¹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Edisi ke-3 (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 30.

analisis tidak hanya dilakukan pada saat penelitian selesai, tetapi mulai dari saat data dikumpulkan hingga saat tahap interpretasi akhir dilakukan.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah memilih, menyederhanakan, menfokuskan, dan mengorganisasi data mentah yang diperoleh dari lapangan untuk menjadi informasi yang lebih. Pada tahap ini, para peneliti mengumpulkan data yang relevan dengan subjek penelitian, yaitu bagaimana masyarakat menilai dan menanggapi *branding* individu kandidat politik selama kampanye Pemilu 2024. Data direduksi setelah peneliti mencatat dan melakukan wawancara di lapangan. Data yang dianggap penting akan dikategorikan menurut tema yang muncul. Sebaliknya, data yang dianggap tidak relevan, berulang, atau tidak mendukung tujuan penelitian akan dieliminasi. Dengan mengurangi jumlah data, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih baik dan menghindari informasi yang tidak penting. Akibatnya, hasil penelitian menjadi lebih sistematis dan terarah.⁴²

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses reduksi, langkah berikutnya adalah penyajian data. Pada titik ini, data yang telah dipilih dan dikelompokkan disusun kembali dalam bentuk visualisasi untuk membantu peneliti memahami pola dan korelasi antara temuan mereka. Untuk menyajikan, Anda dapat menggunakan uraian naratif, tabel, bagan, atau kutipan wawancara yang relevan. Penelitian ini menggunakan penyajian data untuk menunjukkan bagaimana

⁴² *Ibid.*, 31.

tema-tema mengenai *personal branding* kandidat terbentuk dari persepsi masyarakat Aceh. Ini membantu peneliti mengidentifikasi hubungan antara elemen seperti citra diri kandidat, pesan kampanye, simbol, dan tanggapan pemilih. Dengan menggunakan tampilan yang terstruktur, peneliti dapat membuat langkah analisis selanjutnya dengan lebih tepat.⁴³

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam analisis data; ini adalah membuat kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil didasarkan pada pola, arti, dan hubungan yang ditemukan selama proses reduksi dan penyajian data. Studi ini berfokus pada cara orang Aceh melihat *personal branding* calon presiden dan wakil presiden selama kampanye Pemilihan Umum 2024, serta faktor apa pun yang memengaruhi persepsi ini. Sepanjang penelitian, kesimpulan ditarik. Jika hasilnya didukung oleh data yang kuat, konsisten, dan melalui proses pengecekan kembali terhadap temuan lapangan, maka kesimpulan tersebut dianggap valid. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang dapat diandalkan tentang bagaimana persepsi politik berkembang dalam konteks pemilihan presiden 2024.⁴⁴

⁴³ *Ibid.*, 31-32.

⁴⁴ *Ibid.*, 32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Pemilihan Presiden 2024 di Aceh

Pemilihan Presiden 2024 adalah bagian penting dari Pemilihan Umum serentak di Indonesia yang diadakan pada 14 Februari 2024. Ini adalah proses demokratis untuk memilih presiden dan wakil presiden untuk periode 2024-2029. Pemilihan presiden tahun 2024 di provinsi Aceh berlangsung sebagai bagian dari sistem pemilu nasional yang diselenggarakan secara serentak, namun memperlihatkan karakteristik lokal yang dipengaruhi oleh struktur sosial, budaya, dan religiusitas masyarakat.⁴⁵ Aceh sebagai daerah dengan kekhususan otonomi dan penerapan nilai-nilai syariat Islam menunjukkan pola interaksi politik yang tidak sepenuhnya seragam dengan wilayah lain di Indonesia.⁴⁶ Pelaksanaan tahapan pemilu, mulai dari kampanye hingga pemungutan suara, tetap mengikuti regulasi nasional yang ditetapkan oleh penyelenggara pemilu, tetapi respons masyarakat terhadap proses tersebut cenderung dipengaruhi oleh pertimbangan nilai dan identitas.⁴⁷ Kondisi ini menunjukkan bahwa pemilu di Aceh tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme prosedural demokrasi, tetapi juga sebagai ruang artikulasi kepentingan sosial dan kultural dalam menentukan figur kepemimpinan nasional.

⁴⁵ Warburton, Eve, dan Edward Aspinall. "Explaining Indonesia's Democratic Regression." *Contemporary Southeast Asia* 42, no. 2 (2020).

⁴⁶ Ariel Heryanto, "Identity Politics and Electoral Behavior in Indonesia," *Journal of Current Southeast Asian Affairs* 41, no. 2 (2022).

⁴⁷ Komisi Pemilihan Umum. *Tahapan Pemilu 2024*. Jakarta: KPU, 2023.

Secara empiris, tingkat partisipasi pemilih di Aceh pada Pilpres 2024 mencapai 87,01%, yang menunjukkan tingkat keterlibatan politik masyarakat yang sangat tinggi dibandingkan rata-rata nasional.⁴⁸ Tingginya partisipasi ini mengindikasikan bahwa masyarakat Aceh tidak hanya hadir secara kuantitatif dalam proses pemilu, tetapi juga memiliki keterikatan yang kuat terhadap proses demokrasi.⁴⁹ Kondisi ini berkaitan dengan pengalaman historis Aceh sebagai wilayah pasca konflik yang mengalami transformasi politik signifikan, sehingga partisipasi dalam pemilu menjadi salah satu bentuk ekspresi politik masyarakat dalam menentukan arah kepemimpinan nasional.⁵⁰ Selain itu, partisipasi yang tinggi juga mencerminkan adanya mobilisasi politik yang efektif melalui jaringan sosial, baik formal maupun informal, yang berkembang di tingkat lokal.

Pada kontestasi Pilpres 2024 diikuti oleh tiga pasangan calon yang merepresentasikan konfigurasi koalisi politik nasional yang berbeda serta membawa pendekatan kampanye yang beragam. Pasangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar diukung oleh Koalisi Perubahan untuk Persatuan, pasangan Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka didukung Koalisi Indonesia Maju, sedangkan pasangan Ganjar Pranowo - Mahfud MD diukung oleh PDI Perjuangan bersama partai koalisi pendukung lainnya.¹ Kehadiran tiga poros utama ini menunjukkan bahwa kompetisi elektoral tidak hanya

⁴⁸ Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh. *Meningkat Pesat, Partisipasi Masyarakat Aceh pada Pemilu 2024*. Banda Aceh: KIP Aceh, 2024.

⁴⁹ Chairuddin, M. Manugeran, dan Jumino Suhadi, "Aceh as The Role Model of Democratic Management Success: Critical Discourses Analysis," *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra* 11, no. 1 (2025): 4–5, <https://e-journal.my.id/onoma/article/download/5059/3474>

⁵⁰ Patrick Barron et al., "Post-Conflict Democratization and Political Participation in Indonesia," *Journal of Peace Research* 59, no. 4 (2022): 532–533.

berbasis figur *personal*, tetapi juga mencerminkan strategi konsolidasi partai politik dalam membangun kekuatan elektoral nasional. Pada tahap awal kampanye, ketiga pasangan calon menunjukkan pola persaingan yang sangat kompetitif, sebelum akhirnya mengerucut pada dominasi perolehan suara pasangan tertentu dalam hasil resmi pemilu.⁵¹

Adapun hasil rekapitulasi suara yang diperoleh oleh masing-masing pasangan calon presiden/wakil presiden di Aceh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Perolehan Suara Provinsi Aceh Pada Pilpres 2024

No Urut	Pasangan Calon	Perolehan Suara	Persentase
1.	Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar	2.369.700	73,56%
2.	Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	786.944	24,43%
3	Ganjar Pranowo – Mahfud MD	64.591	2,01%
TOTAL		3.221.235	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik (bps.go.id)⁵²

Hasil distribusi suara pada tingkat nasional juga menunjukkan bahwa pemilu presiden 2024 berakhir dalam satu putaran karena pasangan dengan suara terbanyak telah melampaui ambang batas peraturan pemilu.⁵³ Kondisi ini menunjukkan dukungan pemilih yang cukup besar terhadap pasangan pemenang dan menunjukkan strategi komunikasi dan politik yang efektif selama kampanye terutama melalui digital.

⁵¹ Komisi Pemilihan Umum, *Penetapan Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pemilu 2024*, diakses dari <https://www.kpu.go.id>

⁵² <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTU3NCMx/hasil-perhitungan-suara-sah-pemilu-presiden-dan-wakil-presiden-menurut-provinsi-tahun-2004---2009---2014--2019--2024.html>

⁵³ Komisi Pemilihan Umum, *Keputusan Rekapitulasi Nasional Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024*, diakses dari <https://www.kpu.go.id>

Pergeseran pola kampanye politik yang semakin digital terutama dalam hal penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk berkomunikasi dengan pemilih, merupakan bagian penting dari dinamika kontestasi pemilihan presiden 2024.⁵⁴ Laporan Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan bahwa pemuda berusia 17 hingga 39 tahun mencapai lebih dari setengah dari pemilih nasional.⁵⁵ Karena kondisi demografis ini, pasangan calon dipaksa untuk mengubah pendekatan mereka dalam hal *personal branding* dengan menggunakan konten visual, cerita yang mendalam, dan interaksi *online* yang lebih sering untuk menjangkau pemilih.

Penggunaan media sosial tampaknya menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas kandidat dan menjalin hubungan dengan pemilih seperti halnya penggunaan situs web seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang digunakan secara massif untuk menyebarkan pesan politik, menciptakan narasi, dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.⁵⁶ Intensitas penggunaan media digital menunjukkan bahwa kontestasi tidak hanya bertumpu pada kampanye tatap muka, kandidat juga harus dapat mengelola arus informasi *online* yang cepat dan *viral* atau yang lebih dikenal dengan algoritma FYP.⁵⁷ Situasi ini menunjukkan bahwa proses pemilihan presiden 2024 akan berlangsung dalam konteks komunikasi politik yang semakin

⁵⁴ Prayudi, Muhammad Edy Susilo, dan Ninik Probosari, "Social Media Use and 2024 Indonesian General Election," SHS Web of Conferences 187 (2025): 2–3, <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521204023>

⁵⁵ Komisi Pemilihan Umum, *Profil Demografi Pemilih Pemilu 2024*, diakses dari <https://www.kpu.go.id>

⁵⁶ Badan Pengawas Pemilihan Umum, *Laporan Pengawasan Kampanye Pemilu 2024*, diakses dari <https://www.bawaslu.go.id>

⁵⁷ Pengda Wang, "Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions," *International Journal of Social Science Studies* 10, no. 5 (2022): 60–66.

kompetitif, di mana *branding* digital individu merupakan komponen penting dalam menarik pemilih.

Variasi perilaku pemilih di tingkat lokal, memiliki karakteristik sosial-politik yang unik, adalah bukti dinamika kontestasi pemilihan presiden 2024. Menurut data rekapitulasi resmi, tingkat partisipasi pemilih di Aceh termasuk tinggi hingga melebihi rata-rata nasional, menunjukkan bahwa masyarakat Aceh sangat tertarik pada pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024.⁵⁸

Tabel 4.2 Partisipasi Pemilih Pemilihan Presiden 2024

Wilayah	Daftar Pemilih Tetap (DPT)	Pengguna Hak Pilih	Tingkat Partisipasi
Nasional	204.422.181	168.374.131	82,03%
Aceh	3.742.037	3.285.272	87,01%

Sumber: BPS dan Komisi Pemilihan Umum RI⁵⁹

Tingkat partisipasi ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Aceh tidak hanya mengikuti perkembangan politik di dalam negeri, tetapi juga secara aktif menilai figur kandidat berdasarkan citra mereka, rekam jejak, dan nilai yang mereka tawarkan selama masa kampanye.

⁵⁸ Komisi Independen Pemilihan Aceh, *Rekapitulasi Partisipasi Pemilih Pemilu 2024 Provinsi Aceh*, diakses dari <https://kip.acehprov.go.id>

⁵⁹ <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTY1IzI=/jumlah-pemilih.html> ; Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, Lembar Fakta KPU Edisi 1: Pemilu 2024 (Jakarta: KPU, 2024), 5, <https://www.kpu.go.id/dmdocument/1759822082Lembar%20Fakta%20KPU%20edisi%201%200KE.pdf>

4.2 *Personal Branding* Calon Presiden/Wakil Presiden Pada Pilpres Tahun 2024 di Aceh

Personal branding dalam konteks Pemilihan Presiden 2024 di Aceh pada dasarnya dapat dipahami sebagai strategi komunikasi politik yang digunakan kandidat untuk membangun identitas dan citra di ruang publik. *Personal branding* tidak hanya dilihat sebagai tampilan visual atau simbol kampanye, tetapi juga mencakup nilai, karakter, serta konsistensi pesan yang ditampilkan kepada masyarakat.⁶⁰ Seiring dengan perkembangan media digital, proses pembentukan citra tersebut tidak lagi terbatas pada kampanye konvensional, melainkan berlangsung secara berkelanjutan melalui berbagai platform komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung dengan pemilih. Pada konteks ini, *personal branding* menjadi penting karena berfungsi sebagai jembatan antara pesan politik kandidat dengan cara masyarakat memahami dan menilai figur tersebut.

Efektivitas *personal branding* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian citra kandidat dengan nilai sosial dan budaya lokal. Masyarakat cenderung menilai kandidat tidak hanya berdasarkan program kerja, tetapi juga pada aspek kandidat merepresentasikan nilai religiusitas, kesantunan, serta kedekatan emosional.⁶¹ Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap *personal branding* bersifat kontekstual dan tidak dapat dilepaskan dari pengalaman sosial masyarakat setempat.

⁶⁰ Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (New York: McGraw-Hill, 2005), 23–25.

⁶¹ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication*, 6th ed. (London: Routledge, 2021), 45–47.

4.2.1 Spesialisasi

Spesialisasi dalam *personal branding* merujuk pada upaya kandidat untuk menonjolkan keunggulan tertentu yang menjadi ciri khas dan pembeda dibandingkan dengan kandidat lainnya. Pada konteks *personal branding*, spesialisasi berfungsi sebagai fokus utama yang membentuk persepsi publik terhadap kompetensi dan kapasitas kepemimpinan seorang kandidat.⁶² Melalui spesialisasi, kandidat tidak hanya menyampaikan pesan secara umum, tetapi juga membangun *positioning* yang jelas di benak publik, sehingga memudahkan masyarakat dalam mengenali karakter dan kekuatan utama yang ditawarkan.

Pasangan Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar cenderung membangun spesialisasi berbasis gagasan dan intelektualitas.⁶³ Hal ini tercermin dari narasi perubahan yang konsisten disampaikan dalam berbagai forum kampanye, serta penekanan pada kemampuan argumentatif dan penyampaian visi yang sistematis.⁶⁴ Namun satu hal yang sangat penting adalah menggabungkan aspek-aspek tersebut serta menjaga kekonsistensian pesan, seperti yang disampaikan Arif Fadhillah: “Dibalik *personal branding* yang kuat, juga ada sikap yang konsisten yang harus dipertahankan agar orang-orang mudah mengingatnya secara tidak langsung”⁶⁵ Pernyataan ini

⁶² Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (New York: McGraw-Hill, 2005), 45–47.

⁶³ Rama Dewa, Hosea Gabriel Memphis Hutapea, dan Saeful Mujab, “Analisis Kampanye Politik Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada Pemilihan Umum Presiden Tahun 2024,” *Jurnal Komunikasi dan Budaya* 5, no. 1 (2024): 44–45.

⁶⁴ BBC News Indonesia, “Pilpres 2024: Profil Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, capres-cawapres yang mengusung ‘gerakan perubahan’,” *BBC News Indonesia*, 14 Februari 2024, <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cqxxzp30vexo>

⁶⁵ Wawancara dengan Arif Fadhillah (28), pada 15 Januari di Warkop Kupa Kebon Jeruk.

menunjukkan bahwa spesialisasi yang dibangun berfokus pada kekuatan komunikasi ide dan kapasitas intelektual yang ditampilkan secara konsisten. Kehadiran Muhaimin Iskandar turut memperkuat dimensi tersebut melalui basis sosial-keagamaan yang memberikan legitimasi kultural terhadap citra yang dibangun.

Sementara itu, pasangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka menampilkan spesialisasi yang lebih bersifat populis dan adaptif terhadap perkembangan media digital.⁶⁶ Transformasi citra Prabowo dari figur militer yang tegas menjadi lebih santai dan komunikatif, khususnya melalui fenomena “*gemoy*”, menjadi bagian dari strategi untuk menampilkan sisi yang lebih fleksibel dan mudah diterima.⁶⁷ Pada sebuah wawancara, seorang informan menyebutkan:

*“Sekarang Prabowo beda, lebih santai, lebih dekat sama anak muda, jadi lebih gampang diterima. Padahal pada pemilihan sebelumnya dia digambarkan dengan sosok yang keras, militer, tegas, dan otoriter. Dengan di dampingi Gibran juga menunjukkan ke-fresh-an mereka”*⁶⁸

Hal ini menunjukkan bahwa spesialisasi yang dibangun berorientasi pada pendekatan gaya komunikasi dan representasi figur yang lebih cair dibandingkan periode sebelumnya.

Di sisi lain, pasangan Ganjar Pranowo – Mahfud MD mengembangkan spesialisasi yang menekankan pada kedekatan sosial dan kredibilitas institusional. Ganjar Pranowo dikenal melalui pendekatan *blusukan* yang

⁶⁶ Fridolin Edwin Moke dan Salvatore Simarmata, “Analisis Gaya Komunikasi Populis Prabowo Subianto dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2024,” *Jurnal InterAct* 14, no. 1 (2025): 47–48.

⁶⁷ Esa Rezki Habibillah dan Didik Hariyanto, “Framing Prabowo’s ‘Gemoy’ Campaign: National and International Media Perspectives,” *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 12, no. 1 (2026): 1–2.

⁶⁸ Wawancara dengan Azhar (40), pada 18 Januari via Zoom Meeting.

mencerminkan interaksi langsung dengan masyarakat.⁶⁹ Mahfud MD membawa citra sebagai figur hukum dan akademisi dengan pengalaman di bidang pemerintahan.⁷⁰ Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian sebelumnya, terdapat pandangan informan yang menyatakan: “Ganjar itu dekat dengan rakyat, tapi Mahfud lebih ke orang hukum yang tegas.”⁷¹ Kombinasi ini menunjukkan bahwa spesialisasi pasangan tersebut dibangun melalui penggabungan antara kedekatan sosial dan kapasitas profesional yang terstruktur.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pasangan calon mengonstruksi spesialisasi yang berbeda sebagai bagian dari *personal branding* mereka. Perbedaan ini tercermin pada fokus yang diangkat, mulai dari penekanan pada gagasan dan intelektualitas, pendekatan populis dan gaya komunikasi, hingga kombinasi kedekatan sosial dan kredibilitas institusional. Sehingga dapat dikatakan, spesialisasi berfungsi sebagai elemen awal dalam membentuk diferensiasi citra politik, yang selanjutnya akan berhubungan dengan dimensi lain seperti kepemimpinan dan kepribadian dalam pembahasan berikutnya.

4.2.2 Kepemimpinan

Kepemimpinan dalam konteks *personal branding* merujuk pada bagaimana kandidat membangun citra sebagai figur yang memiliki

⁶⁹ Ahmad Rasyid Ritonga dan Surya Yudha Regif, “Mengkaji ‘Blusukan’ sebagai Strategi dan Gaya Komunikasi dalam Kampanye Politik,” *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan* 10, no. 1 (2024): 1–2.

⁷⁰ Abdul Rahman dan Muhammad Iqbal, “Perjalanan Kepemimpinan Mahfud MD sebagai Tokoh Intelektual dalam Dinamika Kebangsaan,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik* 2024, hlm. 3–4,

⁷¹ Wawancara dengan Nur Aini (49), pada 18 Januari via Zoom Meeting.

kemampuan mengarahkan, mengambil keputusan, serta menunjukkan kapasitas dalam memimpin publik. Dimensi ini tidak hanya berkaitan dengan pengalaman formal, tetapi juga bagaimana karakter kepemimpinan tersebut ditampilkan melalui gaya komunikasi, sikap, dan konsistensi perilaku di ruang publik.⁷² Kepemimpinan menjadi bagian penting dalam *personal branding* karena berfungsi memperkuat legitimasi kandidat sebagai sosok yang layak dipercaya dalam memegang otoritas.

Pasangan Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar membangun citra kepemimpinan yang menekankan pada rasionalitas, ketenangan, dan kemampuan argumentatif.⁷³ Gaya komunikasi yang sistematis serta penyampaian gagasan yang terstruktur memperlihatkan upaya untuk menampilkan kepemimpinan yang berbasis pada kapasitas intelektual.

*“Saya memilih Anies karena citra yang di bangun. Gagasan, intelektual, dan track record dia yang juga merupakan seorang akademisi, bahkan seorang Rektor sangat meyakinkan. Apalagi Muhaimin juga basisnya adalah tokoh di Nahdlatul Ulama”*⁷⁴

Pernyataan ini menunjukkan bahwa dimensi kepemimpinan yang dibangun berfokus pada persepsi stabilitas dan kesiapan dalam mengelola arah kebijakan dengan latar belakang yang memperkuat argumentasi tersebut. Kehadiran Muhaimin Iskandar turut melengkapi citra tersebut melalui pendekatan yang lebih fleksibel dan berbasis jaringan sosial-keagamaan.⁷⁵

⁷² Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (New York: McGraw-Hill, 2005), 52–54.

⁷³ Aleda Fanesya Maharany, “Political Branding Pasangan Calon Presiden melalui TikTok pada Kampanye Pemilu 2024,” *Jurnal Riset Komunikasi Terapan* 3, no. 1 (Mei 2025): 12–14.

⁷⁴ Wawancara dengan Salman Alfarisi (24), pada 15 Januari di Warkop Kupu Kebon Jeruk.

⁷⁵ Wahyu Iryana, “Muhaimin Iskandar, Jihad Politik Kemanusiaan,” *NU Online Lampung*, 28 Oktober 2025, <https://lampung.nu.or.id/opini/muhaimin-iskandar-jihad-politik-kemanusiaan-YJM0Y>

Sementara itu, pasangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka menampilkan kepemimpinan yang mengalami penyesuaian dari citra tegas menuju lebih adaptif dan komunikatif.⁷⁶ Prabowo tetap mempertahankan kesan sebagai figur yang memiliki otoritas kuat, namun dikombinasikan dengan pendekatan yang lebih santai dan terbuka.⁷⁷ “Prabowo itu tegas, tapi sekarang lebih bisa menyesuaikan diri, jadi kelihatan lebih terbuka.”⁷⁸ Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan yang ditampilkan tidak hanya berlandaskan ketegasan, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi dengan perubahan konteks sosial. Gibran Rakabuming Raka turut memperkuat citra ini melalui representasi generasi muda yang lebih dekat dengan dinamika kekinian.⁷⁹

Di sisi lain, pasangan Ganjar Pranowo – Mahfud MD mengonstruksi kepemimpinan yang berbasis pada kedekatan sosial dan ketegasan institusional.⁸⁰ Ganjar Pranowo menampilkan gaya kepemimpinan yang komunikatif dan terbuka melalui interaksi langsung dengan masyarakat, sementara Mahfud MD membawa citra sebagai figur yang tegas dalam bidang hukum dan pemerintahan. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian sebelumnya, terdapat pandangan informan yang menyatakan:

⁷⁶ Esa Rezki Habibillah dan Didik Hariyanto, “Framing Prabowo’s ‘Gemoy’ Campaign: National and International Media Perspectives,” *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 12, no. 1 (2026): 5–6.

⁷⁷ *Ibid.*, 5-6.

⁷⁸ Wawancara dengan Muhammad Fadhil (25), pada 15 Januari di Warkop Kupu Kebon Jeruk.

⁷⁹ Seftiani, Ratna Setyarahajoe, dan Muhammad Fadeli, “Framing Media dalam Membangun Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Cawapres pada Twitter (X) @Gibran_Tweet dalam Pandangan Followers,” *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa* 1, no. 9 (2025): 6–7.

⁸⁰ Claudia Christianauli dan J. A. Wempi, “Semiotika Kepemimpinan Ganjar Pranowo: Strategi Indonesia-Sentris dalam Membangun Citra Nasional melalui Politik Kuliner,” *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 5, no. 3 (2024): 1331–1332.

“Ganjar itu kelihatan dekat dengan masyarakat. Jejak dia saat menjadi gubernur pun menjadi salah satu poin plus bagi pasangan ini, sementara Mahfud lebih ke pemimpin yang tegas di hukum.”⁸¹ Kombinasi ini menunjukkan bahwa kepemimpinan yang dibangun mengintegrasikan pendekatan *interpersonal* dengan kapasitas profesional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap pasangan calon membangun dimensi kepemimpinan dengan karakteristik yang berbeda. Anies–Muhaimin menekankan kepemimpinan yang rasional dan terstruktur, Prabowo–Gibran menampilkan kombinasi antara ketegasan dan adaptasi, sementara Ganjar–Mahfud mengedepankan keseimbangan antara kedekatan sosial dan ketegasan institusional. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kepemimpinan dalam *personal branding* dikonstruksi sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh masing-masing kandidat.

4.2.3 Kepribadian

Kepribadian dalam *personal branding* merujuk pada bagaimana karakter personal kandidat ditampilkan dan dipersepsikan oleh publik sebagai bagian dari identitas politiknya. Dimensi ini mencakup aspek seperti gaya komunikasi, sikap, ekspresi emosional, serta konsistensi perilaku yang membentuk kesan autentik di mata masyarakat.⁸² Kepribadian menjadi elemen penting karena berfungsi untuk menciptakan kedekatan simbolik antara kandidat dan publik, sehingga figur politik tidak hanya dipahami

⁸¹ Wawancara dengan Nanda Saputri (46), pada 1 Februari via Zoom Meeting.

⁸² Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (New York: McGraw-Hill, 2005), 60–62.

sebagai aktor formal, tetapi juga sebagai individu dengan karakter tertentu yang dapat dikenali.

Pasangan Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar menampilkan kepribadian yang cenderung tenang, santun, dan terkontrol.⁸³ Gaya komunikasi yang terukur serta penggunaan bahasa yang sistematis memperlihatkan upaya membangun citra sebagai figur yang berwibawa namun tetap komunikatif, hal ini dapat dilihat langsung melalui program *Desak Anies*.⁸⁴ Dalam sebuah wawancara bersama Fadhil dikatakan: “Pak Anies dengan *Desak Aniesnya* juga menunjukkan kedekatannya langsung dengan masyarakat.”⁸⁵ Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepribadian yang dibangun berorientasi pada kesan stabilitas emosional dan kedewasaan dalam bersikap kepada masyarakat.

Pasangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka menunjukkan transformasi kepribadian yang cukup signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Prabowo menampilkan sisi yang lebih hangat, ekspresif, dan mudah berinteraksi dengan publik, terutama melalui pendekatan visual dan konten digital.⁸⁶

⁸³ Rahmatul Hidayat, “Strategi Kampanye Kandidat dalam Pemilihan Presiden Indonesia 2024: Analisis Penggunaan Media Tradisional dan Media Sosial,” *CORE: Journal of Communication Research* 3, no. 1 (2025): 13–14

⁸⁴ Choyrull Ariefin dan Herna, “Pengaruh Terpaan ‘*Desak Anies*’, *Political Branding* dan *Kredibilitas Anies Terhadap Minat Memilih Warga Jakarta*,” *Kinesik* 11, no. 3 (Desember 2024), <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1570>

⁸⁵ Wawancara dengan Muhammad Fadhil (25), pada 15 Januari di Warkop Kupu Kebon Jeruk.

⁸⁶ Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), “BRIN Kaji Presidensi Prabowo Subianto melalui Refleksi Media Digital,” *BRIN.go.id*, 2025, <https://brin.go.id/news/125914/brin-kaji-presidensi-prabowo-subianto-melalui-refleksi-media-digital>

Gambar 4.1 Tangkapan Layar Pencarian “AI Prabowo – Gibran”



Dalam sebuah wawancara, seorang informan menyebutkan: “Dan juga Bapak Prabowo bisa mengubah citra yang dari dia seorang pendekar, kuat, diktator, yang kita bisa bilang bahkan pernah menculik, menyelamatkan aktivis, menjalankan perintah atasan”.⁸⁷ Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian yang dibangun berupaya menampilkan sisi humanis dan mengurangi jarak antara kandidat dengan masyarakat seperti pendekatan yang ditampilkan pada pilpres sebelumnya.... Gibran Rakabuming Raka turut memperkuat citra ini melalui karakter yang lebih sederhana dan dekat dengan gaya komunikasi generasi muda.⁸⁸ Namun, tak semua masyarakat beranggapan Gibran membawa energi muda, penampilan dan raut wajahnya terkadang menimbulkan komentar negatif dari masyarakat Aceh seperti yang

⁸⁷ Wawancara dengan Muhammad Fadhil (25), pada 15 Januari di Warkop Kupi Kebon Jeruk.

⁸⁸ Seftiani, Ratna Setyarahajoe, dan Muhammad Fadeli, “Framing Media dalam Membangun Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Cawapres pada Twitter (X) @Gibran_Tweet dalam Pandangan Followers,” *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa* 1, no. 9 (2025): 7–8

disampaikan Yarman: “Citra mereka sudah bagus, tapi gibran terlalu santai nampaknya kayak tersangak-sangak”

Pasangan Ganjar Pranowo – Mahfud MD mengonstruksi kepribadian yang mencerminkan kombinasi antara keterbukaan dan ketegasan.⁸⁹ Ganjar Pranowo dikenal dengan gaya yang komunikatif, responsif, sederhana, dan mudah berinteraksi dengan masyarakat dan hal ini terlihat jelas ketika masih seorang gubernur seperti yang dikatakan Akmal: “Ganjar itu lebih ke bentuk citranya sebagai orang yang sederhana”⁹⁰. Sementara Mahfud menampilkan karakter yang lebih serius, tegas, dan berorientasi pada prinsip. “Mahfud itu adalah orang yang tegas kalau dilihat secara hukum.”⁹¹ Kombinasi ini menunjukkan bahwa kepribadian pasangan tersebut dibangun melalui perbedaan karakter yang saling melengkapi dalam satu kesatuan citra.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap pasangan calon membangun kepribadian yang berbeda sebagai bagian dari *personal branding*. Anies–Muhaimin menampilkan kepribadian yang tenang dan santun, Prabowo–Gibran menonjolkan transformasi ke arah yang lebih hangat dan ekspresif, sementara Ganjar–Mahfud menggabungkan keterbukaan dengan ketegasan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kepribadian tidak hanya menjadi representasi karakter individu, tetapi juga dikonstruksi secara strategis untuk membentuk kesan tertentu di mata publik.

⁸⁹ Pidato Debat Pertama Calon Presiden, 2024.

⁹⁰ Wawancara dengan Akmal Daen (39), pada 28 Januari via Zoom Meeting.

⁹¹ Wawancara dengan Eka Januar (49), pada 22 Januari di FISIP UIN Ar-Raniry.

4.2.4 Perbedaan

Perbedaan dalam *personal branding* merujuk pada upaya kandidat untuk menampilkan ciri khas yang membedakan dirinya dari kandidat lain dalam kontestasi politik. Dimensi ini menjadi penting karena berfungsi untuk mempertegas identitas dan posisi kandidat di tengah kompetisi yang memiliki karakteristik serupa.⁹² Melalui perbedaan, kandidat tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga menciptakan kontras yang memudahkan publik dalam mengenali keunikan masing-masing figur. Dengan demikian, perbedaan menjadi elemen strategis dalam memperkuat daya ingat publik terhadap kandidat yang bersangkutan.

Pasangan Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar menampilkan perbedaan melalui penekanan pada narasi perubahan dan pendekatan komunikasi yang berbasis argumentasi, yang terlihat dari gaya penyampaian yang sistematis dan terstruktur. Sementara itu, pasangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka mengonstruksi perbedaan melalui pendekatan yang lebih visual dan mengedepankan *viral*, terutama melalui transformasi citra yang lebih santai dan ekspresif. Serta, pasangan Ganjar Pranowo – Mahfud MD menunjukkan perbedaan melalui kombinasi antara kedekatan sosial dan emosional. Dalam data wawancara pada penelitian sebelumnya, salah satu informan menyatakan: “Kalau dilihat, masing-masing memang punya ciri sendiri, Anies lebih ke cara bicara dan ide, Prabowo ke gaya yang berubah jadi lebih santai, sedangkan Ganjar sama Mahfud ke kedekatan dan

⁹² Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (New York: McGraw-Hill, 2005), 70–72.

ketegasan.”⁹³ Pernyataan ini memperlihatkan bahwa perbedaan yang muncul tidak hanya pada satu aspek, tetapi mencakup cara komunikasi, gaya representasi, serta latar belakang yang ditampilkan oleh masing-masing pasangan calon.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbedaan dalam *personal branding* setiap pasangan calon terletak pada fokus citra yang dibangun. Anies–Muhaimin menonjolkan diferensiasi pada kualitas komunikasi dan gagasan, Prabowo–Gibran pada pendekatan visual dan *viral*, serta Ganjar–Mahfud pada kombinasi kedekatan sosial dan emosional. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam kontestasi politik, kemampuan untuk menampilkan keunikan menjadi faktor penting dalam membangun citra yang mudah dikenali oleh publik.

4.2.5 Visibilitas

Visibilitas dalam *personal branding* merujuk pada tingkat keterlihatan kandidat di ruang publik melalui berbagai kanal komunikasi, baik konvensional maupun digital. Dimensi ini mencerminkan seberapa sering, luas, dan intens kandidat hadir dalam kesadaran publik melalui pemberitaan media, konten kampanye, aktivitas lapangan, hingga interaksi di media sosial.⁹⁴ Semakin tinggi visibilitas, semakin besar pula peluang terbentuknya pengenalan publik terhadap figur politik, yang pada akhirnya menjadi bagian penting dalam proses pembentukan citra.

⁹³ Wawancara dengan Muhammad Arief (23), pada 20 Januari via Zoom Meeting.

⁹⁴ Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (New York: McGraw-Hill, 2005), 75–77.

Gambar 4.2 Tangkapan Layar Video Kampanye Anies – Muhaimin di Aceh



Pasangan Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar membangun visibilitas melalui pendekatan dialogis dan kampanye berbasis interaksi publik, salah satunya melalui kegiatan “Desak Anies” yang memberikan ruang partisipasi langsung kepada masyarakat.⁹⁵ Strategi ini memperkuat keterlibatan emosional sekaligus meningkatkan eksposur kandidat di ruang publik, terutama melalui dokumentasi media sosial dan liputan media massa. Azhar dalam wawancaranya menyampaikan:

“Anies itu sering muncul di berbagai media sosial, sering lewat potongan potongan dia pidato. Apalagi juga dengan dia buat program Desak Anies itu, kan dia disitu di framing sebagai orang yang langsung terjun di tengah masyarakat.”⁹⁶

Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas pasangan ini lebih banyak dibangun melalui interaksi langsung dan penyebaran konten berbasis percakapan publik.

⁹⁵ Jihan Ramaniya, Khilda Nurrohmah, dan rekan-rekan, “Strategi Kampanye Anies Baswedan dalam Pilpres 2024 pada Program ‘Desak Anies’ di Channel YouTube Anies Baswedan,” *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2025): 216–218, <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>

⁹⁶ Wawancara dengan Aldi Kadafi (22), pada 20 Januari via Zoom Meeting.

Sementara itu, pasangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka memiliki tingkat visibilitas yang sangat tinggi melalui strategi kampanye digital yang masif dan terintegrasi. Hal ini terlihat dari penggunaan konten video, pemanfaatan teknologi AI, dan jingle kampanye yang viral, dalam produksi materi kampanye.⁹⁷

Gambar 4.3 Tangkapan Layar Jingle Prabowo – Gibran Istimewa



Namun yang tidak disangka ternyata adalah penggunaan warna identitas visual yang mudah dikenali dan secara tidak langsung meninggalkan kesan dibenak publik:

“Penggunaan warna pasti masih kebayang di benak kita. Jadi itu adalah bagaimana konseptor kampanye mereka sukses memframing pemikiran kita. Sama seperti kenapa sih orang misalnya sangat ingat sama warna satu brand. Ternyata ada penelitiannya tuh, warna-warna tertentu kalau dipadukan itu akan sangat mudah menarik ataupun membuat orang ingat begitu.”⁹⁸

Pernyataan ini menunjukkan juga bahwa visibilitas mereka sangat dipengaruhi oleh intensitas dan diversifikasi media yang digunakan.

⁹⁷ Cicilia Afrilia dan Siona Geraldine, “Penggunaan AI sebagai Atribut Kampanye dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Capres dan Cawapres,” *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 8, no. 2 (2024): 98.

⁹⁸ Wawancara dengan Abdul Hamid (63), pada 18 Januari via Zoom Meeting.

Ganjar Pranowo – Mahfud MD membangun visibilitas melalui pendekatan *blusukan* yang langsung hadir di tengah masyarakat untuk memberi kesan bagi masyarakat akan kehadiran sosok mereka:

“Itu sebenarnya hal yang sangat positif yang perlu didukung. Karena untuk kita menilai masyarakat yang layak kita bantu, itu memang berbentuk blusukan. Karena blusukan ini adalah langsung, seperti adanya bantuan, kita langsung kasih kepada masyarakat”⁹⁹

Pendekatan ini sendiri merupakan pendekatan yang selalu dilakukan oleh kader partai PDIP, seperti halnya pada kampanye Joko Widodo sebelum menjadi presiden.¹⁰⁰ Namun, hal yang sangat disayangkan adalah masyarakat Aceh belum merasakan *blusukan* secara langsung ketika masa kampanye:

“Kemudian narasi blusukan yang dibawa oleh Ganjar - Mahfud, itu kurang efektif terhadap masyarakat-masyarakat yang berada di ujung-ujung di Indonesia, contohnya di Aceh. Mereka blusukan, tetapi mereka terlalu Jawa sentris. Mereka hanya melakukan blusukan-blusukan di daerah-daerah yang mungkin dekat dengan pusat pemerintahan. Sedangkan kami yang ada di pelosok-pelosok Aceh, ini tidak bisa menyampaikan aspirasi kami secara langsung terhadap kandidat Presiden tersebut. Karena mereka tidak datang ke sini, bahkan perwakilannya saja tidak ada.”¹⁰¹

Hal ini menunjukkan efektivitas bentuk *personal branding* juga harus menjangkau seluruh kalangan dan seluruh pelosok.

Penggunaan konser metal rakyat juga bertujuan untuk menghadirkan visibilitas mereka di tengah masyarakat.¹⁰² Namun sangat disayangkan bahwa kampanye mereka tidak menyeluruh dan memiliki basis di pulau Jawa

⁹⁹ Wawancara dengan Sri Wahyuni (43), pada 18 Januari di Batuphat Timur.

¹⁰⁰ Ahmad Rasyid Ritonga dan Surya Yudha Regif, “Mengkaji ‘Blusukan’ sebagai Strategi dan Gaya Komunikasi dalam Kampanye Politik,” *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan* 10, no. 1 (2024): 72–73.

¹⁰¹ Wawancara dengan Salman Alfarisi (24), pada 15 Januari di Warkop Kupu Kebon Jeruk.

¹⁰² Tempo.co, “Konser ‘Salam Metal’ Ganjar–Mahfud Berlangsung di GBK, Ini Urutan Acaranya,” *Tempo.co*, 3 Februari 2024, <https://www.tempo.co/politik/konser-salam-metal-ganjar-mahfud-berlangsung-di-gbk-ini-urutan-acaranya--90981>

saja: “Tapi sayang sekali pendekatan Ganjar-Mahfud yang menarik seperti konser itu enggak sampai ke tempat kita di Aceh”¹⁰³. Ganjar dikenal aktif turun ke lapangan sehingga sering mendapatkan eksposur dari media lokal maupun nasional, sementara Mahfud MD lebih banyak tampil dalam forum-forum formal seperti diskusi publik dan debat politik. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas pasangan ini terbentuk melalui kombinasi antara aktivitas lapangan dan eksposur institusional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa visibilitas setiap pasangan calon dibangun melalui strategi yang berbeda. Anies–Muhaimin menekankan interaksi dialogis, Prabowo–Gibran mengandalkan eksposur digital dan visual yang masif, sedangkan Ganjar–Mahfud mengombinasikan aktivitas lapangan dengan keterlibatan dalam forum formal, informal, dan kalangan akar rumput. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam *personal branding* politik, visibilitas tidak hanya bergantung pada frekuensi kemunculan, tetapi juga pada strategi media dan bentuk interaksi yang digunakan untuk membangun kedekatan dengan publik.

4.2.6 Kesatuan

Kesatuan dalam kerangka *personal branding* merujuk pada konsistensi antara nilai, identitas, dan representasi diri yang ditampilkan oleh individu dalam berbagai konteks. Prinsip ini menekankan bahwa seluruh elemen *branding* baik komunikasi verbal, visual, maupun tindakan harus terintegrasi

¹⁰³ Wawancara dengan Arif Fadhillah (28), pada 15 Januari di Warkop KUPI Kebon Jeruk.

sehingga membentuk citra yang utuh dan tidak kontradiktif.¹⁰⁴ Inkonsistensi dalam penyampaian citra berpotensi menimbulkan disonansi persepsi, yang pada akhirnya dapat melemahkan kredibilitas *personal branding* di mata publik.¹⁰⁵

Pada pasangan Anies Baswedan–Muhaimin Iskandar, kesatuan terlihat dari kesinambungan antara narasi perubahan dengan citra religius dan intelektual yang terus dipertahankan, seperti yang disampaikan salah satu informan: “Gaya model narasi perubahan dan basis akademisi yang digabungkan dengan citra religius itu, jadi sebuah combo yang hebat”¹⁰⁶ Gaya komunikasi Anies yang argumentatif tidak mengalami pergeseran signifikan sepanjang kampanye, dan hal ini berpadu dengan *positioning* Muhaimin yang merepresentasikan basis keislaman tradisional. Integrasi tersebut menghasilkan citra yang relatif stabil karena nilai yang ditampilkan tidak berubah secara drastis di berbagai medium.

Pada pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka, kesatuan dibentuk melalui integrasi simbolik yang kuat meskipun terjadi reposisi citra. Transformasi menuju citra yang lebih santai melalui narasi “*gemoy*” tidak berdiri sendiri, tetapi diikuti dengan pengulangan elemen lain seperti *jingle* kampanye, visual berbasis AI, serta penggunaan warna identitas yang

¹⁰⁴ Peter Montoya and Tim Vandehey, *The Brand Called You* (New York: McGraw-Hill, 2005), 45.

¹⁰⁵ Hubert K. Rampersad, *Authentic Personal Branding* (Charlotte: Information Age Publishing, 2021), 78.

¹⁰⁶ Wawancara dengan Aji Nabil Haya (27), pada 20 Januari di Tram Coffee.

konsisten.¹⁰⁷ Seluruh elemen ini membentuk pola representasi yang seragam di berbagai platform. Hal ini tercermin dalam pandangan informan berikut:

“Nah, kalau kita sadar, pada saat itu, algoritma yang lagi jalan itu adalah konten-konten yang dihasilkan AI, sehingga pemanfaatan metode animasi AI ini oleh pasangan Prabowo-Gibran, saya rasa sangat menguntungkan bagi mereka, ini menjadikan mereka sebuah kesatuan ketika semuanya adalah konten yang seragam.”¹⁰⁸

Konsistensi pengulangan tersebut menunjukkan bahwa kesatuan tidak selalu berarti mempertahankan citra lama, melainkan menjaga kohesi dalam citra baru yang telah direkonstruksi. Sehingga, identitas tetap terjaga selama seluruh elemen *branding* bergerak dalam arah yang sama.

Sementara itu, pasangan Ganjar Pranowo–Mahfud MD menunjukkan kesatuan melalui kesinambungan antara citra kedekatan sosial dan integritas hukum. Aktivitas seperti *blusukan* dan program “Tabrak Prof” merepresentasikan kedekatan dengan masyarakat, sementara latar belakang Mahfud MD sebagai figur hukum memperkuat dimensi kredibilitas. Kedua elemen ini tidak saling bertentangan, melainkan saling melengkapi dalam membentuk identitas yang utuh. Hal ini tergambar dalam pernyataan informan: “Satu pasangan ini konsepnya itu saling melengkapi, sama sama tujuannya menyasar masyarakat secara emosional juga itu, ditambah latar belakang mereka yang memperkuat lagi.”¹⁰⁹ Kesesuaian antara karakter yang ditampilkan dengan persepsi publik menunjukkan bahwa kesatuan *personal*

¹⁰⁷ Cicilia Afrilia dan Siona Geraldine, “Penggunaan AI sebagai Atribut Kampanye dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Capres dan Cawapres,” *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 8, no. 2 (2024): 98.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Farhan Alwan Ramadhan (26), pada 20 Januari di Tram Coffee.

¹⁰⁹ Wawancara dengan Muhammad Arief (23), pada 20 Januari di Warkop Kupu Kebon Jeruk.

branding pasangan ini terbentuk dari kontinuitas karakter yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, kesatuan dalam *personal branding* dapat dipahami sebagai integrasi yang konsisten antara nilai, simbol, dan tindakan yang ditampilkan kandidat. Anies–Muhaimin menunjukkan kesatuan berbasis narasi intelektual-religius, Prabowo–Gibran melalui kohesi simbolik dan transformasi citra yang konsisten, serta Ganjar–Mahfud melalui kombinasi kedekatan emosional. Hal ini menegaskan bahwa kesatuan bukan sekadar keseragaman, tetapi keselarasan internal yang membuat *personal branding* tampak stabil dan kredibel di mata publik.

4.2.7 Ketekunan

Ketekunan dalam kerangka *personal branding* merujuk pada kemampuan individu untuk mempertahankan konsistensi upaya dalam membangun dan mereproduksi citra diri secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.¹¹⁰ Konsep ini menekankan bahwa *personal branding* tidak bersifat instan, melainkan memerlukan proses yang berulang, disiplin, dan terus-menerus agar citra yang dibangun dapat tertanam kuat dalam persepsi publik. Dalam perspektif ini, ketekunan menjadi indikator penting karena menunjukkan sejauh mana kandidat mampu menjaga keberlanjutan identitasnya tanpa mengalami inkonsistensi yang signifikan.¹¹¹

¹¹⁰ Peter Montoya and Tim Vandehey, *The Brand Called You* (New York: McGraw-Hill, 2005), 45.

¹¹¹ Sergey Gorbato et al., “Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review,” *Frontiers in Psychology* 12 (2018): 7.

Anies Baswedan–Muhaimin Iskandar, ketekunan terlihat dari upaya mempertahankan narasi perubahan dan komunikasi berbasis gagasan secara konsisten sepanjang proses kampanye. Kehadiran dalam berbagai forum diskusi publik, termasuk pola interaksi seperti “Desak Anies”, menunjukkan keberlanjutan pendekatan argumentatif yang tidak hanya muncul sesaat, tetapi terus direproduksi dalam berbagai momentum. Strategi ini menunjukkan bahwa citra intelektual tidak dibangun secara sporadis, melainkan melalui repetisi komunikasi yang terstruktur. Salah satu informan menyampaikan:

“Pasangan ini, yang disampaikan itu terus di ulang, selaras antara pidato, konten, media sosial, dan aktivitas lapangan, publik akan lebih mudah percaya dan mengingat. Bahkan hal ini melekat pada individu mereka sebelum menjadi sebuah pasangan”¹¹²

Keterangan tersebut memperlihatkan bahwa ketekunan pasangan ini terletak pada kesinambungan karakter yang telah dibangun jauh sebelum masa kampanye, sehingga citra yang muncul tidak terkesan artifisial.

Pada pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka, ketekunan tercermin dalam upaya mereproduksi citra baru secara berulang hingga menjadi identitas yang melekat. Transformasi menuju citra yang lebih santai melalui narasi “*gemoy*” tidak hanya ditampilkan sekali, tetapi diperkuat melalui berbagai medium seperti *jingle* kampanye, konten digital berbasis AI, serta visual yang konsisten. Intensitas pengulangan ini menunjukkan adanya upaya sistematis untuk memastikan citra tersebut tertanam dalam ingatan publik. Namun, terdapat pula pandangan masyarakat Aceh yang menilai dengan penggunaan animasi serta transformasi gaya kepemimpinan,

¹¹² Wawancara dengan Aldi Kadafi (22), pada 20 Januari via Zoom Meeting.

membuat mereka kehilangan wibawa yang seharusnya tersaji dalam bentuk formal. Dalam wawancara, informan menyatakan: "Lucu memang iya, tapi kadang jadi kurang kelihatan wibawanya."¹¹³ hal ini menjelaskan bahwa tidak selamanya konten humor dapat dikatakan berpengaruh.

Sementara itu, pasangan Ganjar Pranowo–Mahfud MD menunjukkan ketekunan melalui konsistensi aktivitas yang merepresentasikan kedekatan dengan masyarakat dan integritas personal. Kegiatan *blusukan* yang telah menjadi ciri khas Ganjar sejak sebelum kontestasi nasional terus dilanjutkan selama kampanye, termasuk melalui program seperti “Tabrak Prof” yang menampilkan interaksi langsung dengan publik. Di sisi lain, Mahfud MD mempertahankan citra sebagai figur hukum yang tegas dan konsisten. Seorang informan mengungkapkan: “Ganjar itu memang dari dulu turun ke lapangan, bukan hanya pas kampanye, jadi orang sudah kenal karakter itu.”¹¹⁴ Pernyataan ini menunjukkan bahwa ketekunan pasangan ini terletak pada kontinuitas perilaku yang telah berlangsung dalam jangka panjang, sehingga citra yang terbentuk memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, ketekunan dalam *personal branding* dapat dipahami sebagai kemampuan menjaga keberlanjutan citra melalui konsistensi tindakan, simbol, dan narasi dalam jangka waktu yang panjang. Anies–Muhaimin menunjukkan ketekunan melalui kontinuitas komunikasi berbasis gagasan, Prabowo–Gibran melalui repetisi simbol dalam citra baru

¹¹³ Wawancara dengan Zarmiati (59), pada 28 Januari di Batuphat Timur.

¹¹⁴ Wawancara dengan Salman Alfarisi (24), pada 15 Januari di Warkop Kupu Kebon Jeruk.

yang dibangun, sedangkan Ganjar–Mahfud melalui kesinambungan aktivitas sosial dan karakter personal. Perbedaan ini menegaskan bahwa ketekunan merupakan faktor penting dalam memastikan bahwa *personal branding* tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya oleh publik.

4.2.8 Niat Baik

Niat baik dalam kerangka *personal branding* merujuk pada persepsi publik terhadap ketulusan, integritas, dan orientasi moral individu dalam membangun citra dirinya.¹¹⁵ Dimensi ini tidak hanya berkaitan dengan apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana publik menafsirkan motif di balik tindakan dan komunikasi kandidat. Dalam konteks ini, *personal branding* yang efektif tidak hanya harus konsisten, tetapi juga dipersepsikan memiliki tujuan yang positif dan tidak semata-mata bersifat instrumental.¹¹⁶

Pada pasangan Anies Baswedan–Muhaimin Iskandar, niat baik direpresentasikan melalui narasi perubahan yang dibingkai dalam konteks moral dan kepentingan masyarakat. Pendekatan komunikasi yang argumentatif memperlihatkan upaya menempatkan kandidat sebagai figur yang tidak hanya menyampaikan program, tetapi juga nilai. Keterlibatan dalam forum publik seperti dialog terbuka memperkuat kesan bahwa kandidat bersedia mendengar dan merespons aspirasi. Dalam wawancara, salah satu informan menyatakan: “Kalau Anies itu kelihatan memang mau menjelaskan,

¹¹⁵ Peter Montoya and Tim Vandehey, *The Brand Called You* (New York: McGraw-Hill, 2005), 45.

¹¹⁶ Sergey Gorbato, Oliver T. H. Lütke, dan Jochen Menges, “Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review,” *Frontiers in Psychology* 12 (2021): 8.

bukan sekadar kampanye saja, jadi orang merasa dia serius.”¹¹⁷ Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi niat baik terbentuk dari keselarasan antara gaya komunikasi dan substansi yang disampaikan, sehingga publik menangkap adanya orientasi yang lebih luas daripada sekadar kepentingan elektoral.

Pada pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka, niat baik dibangun melalui pendekatan yang lebih inklusif dan emosional. Transformasi citra menjadi lebih santai, seperti dalam narasi “*gemoy*”, menciptakan kesan kedekatan dengan berbagai segmen pemilih. Prabowo - Gibran juga berkeinginan untuk melanjutkan program-program dimasa kepemimpinan presiden sebelumnya. Pada konteks ini, tidak semua masyarakat juga menilai ini adalah sebuah hal yang positif, salah seorang informan mengungkapkan:

*“Gara-Gara Pak Prabowo pernah bilang mau ngelanjutin program Pak Jokowi, hal ini akhirnya di goreng-goreng dan menyebabkan timbulnya percakapan di ruang-ruang kecil akan balas budi yang ingin dilakukan pak prabowo.”*¹¹⁸

Hal ini menunjukkan bahwa niat baik dipersepsikan melalui perubahan pendekatan yang dianggap lebih terbuka dan berorientasi pada kedekatan dengan masyarakat.

Sementara itu, pasangan Ganjar Pranowo–Mahfud MD menunjukkan niat baik melalui tindakan yang mencerminkan kepedulian langsung terhadap masyarakat. Aktivitas seperti *blusukan*, program “Tabrak Prof”, serta interaksi langsung dengan publik memperlihatkan adanya upaya memahami persoalan

¹¹⁷ Wawancara dengan Zarmiati (59), pada 28 Januari di Batuphat Timur.

¹¹⁸ Wawancara dengan Syukkri (58), pada 26 Januari via Zoom Meeting.

masyarakat secara nyata. Di sisi lain, latar belakang Mahfud MD sebagai figur hukum memperkuat persepsi komitmen terhadap integritas dan keadilan. “Niat baik mereka itu sangat bisa dilihat dari upaya mereka menysar kalangan akar rumput.”¹¹⁹ Pernyataan ini menunjukkan bahwa niat baik tidak hanya dibangun melalui narasi, tetapi juga melalui tindakan yang dapat diamati secara langsung oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, niat baik dalam *personal branding* dapat dipahami sebagai persepsi publik terhadap ketulusan dan orientasi moral kandidat dalam membangun citra diri. Anies–Muhaimin menampilkan niat baik melalui pendekatan berbasis nilai dan gagasan, Prabowo–Gibran melalui pendekatan inklusif yang menekankan kedekatan emosional dan transformasi, serta Ganjar–Mahfud melalui tindakan yang mencerminkan kepedulian sosial yang menysar akar rumput. Perbedaan ini menunjukkan bahwa niat baik tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kesesuaian antara komunikasi dan praktik yang diamati oleh publik.

4.3 Preferensi Memilih Masyarakat Aceh

Preferensi memilih masyarakat Aceh dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2024 memperlihatkan bahwa perilaku politik masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional berupa visi, misi, dan program kerja kandidat, tetapi juga dipengaruhi oleh dimensi sosiologis dan psikologis yang

¹¹⁹ Wawancara dengan Sri Wahyuni (43), pada 18 Januari di Batuphat Timur.

berkembang dalam ruang sosial masyarakat.¹²⁰ Dalam konteks politik lokal, masyarakat Aceh cenderung mempertimbangkan kesesuaian karakter kandidat dengan nilai-nilai religius, kedekatan emosional, citra kepemimpinan, serta representasi identitas yang ditampilkan selama proses kampanye politik. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* politik memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat presiden dan wakil presiden.¹²¹ Melalui strategi komunikasi politik yang dilakukan secara langsung maupun melalui media digital, setiap pasangan calon berupaya membangun citra tertentu guna memperoleh legitimasi dan dukungan dari masyarakat. Kondisi ini kemudian membentuk preferensi politik yang beragam di kalangan masyarakat Aceh, terutama dalam menilai figur kandidat berdasarkan simbol, narasi, gaya komunikasi, serta rekam jejak politik yang ditampilkan selama masa kampanye.

4.3.1 Persepsi (*Perception*)

Persepsi dalam teori preferensi memilih dipahami sebagai proses penilaian masyarakat terhadap kandidat politik berdasarkan informasi, pengalaman sosial, identitas kelompok, citra politik, dan kedekatan emosional yang diterima selama proses politik berlangsung.¹²² Pada pendekatan

¹²⁰ Bandiyah, "Preferensi Politik Pemilih Muslim di Bali; Perspektif Perilaku dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2024," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora* 10, no. 1 (2026): 305

¹²¹ Catherine Cote, "Personal Branding: What It Is and Why It Matters," Harvard Business School Online, 21 Maret 2024.

¹²² Richard R. Lau and David P. Redlawsk, *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns* (Cambridge: Cambridge University Press, 2021), 24–31; Dennis W.

preferensi memilih, persepsi menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi cara masyarakat menentukan pilihan politiknya. Persepsi politik tidak hanya terbentuk melalui penilaian rasional terhadap visi, misi, dan program kerja kandidat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa kesan personal kandidat serta faktor sosiologis yang berkembang dalam lingkungan masyarakat.¹²³ Sehingga, persepsi publik sering kali menjadi dasar utama dalam membentuk preferensi politik masyarakat pada momentum pemilihan umum.

Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar memperoleh persepsi yang cukup positif di kalangan sebagian masyarakat Aceh. Figur Anies dipandang sebagai sosok yang memiliki kemampuan komunikasi politik yang baik, berwibawa, serta dekat dengan kelompok masyarakat Muslim. Sementara itu, Muhaimin Iskandar dinilai mampu memperkuat citra religius pasangan tersebut melalui kedekatannya dengan kelompok Islam tradisional. Persepsi tersebut kemudian membentuk pandangan bahwa pasangan Anies-Muhaimin merepresentasikan perubahan politik sekaligus membawa pendekatan kepemimpinan yang lebih dekat dengan nilai keagamaan yang berkembang dalam masyarakat Aceh seperti yang disampaikan salah seorang informan:

“Saya melihat Anies lebih tenang ketika berbicara dan penyampaiannya mudah diterima masyarakat. Banyak orang di Aceh

Johnson, *Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?* 3rd ed. (New York: Routledge, 2020), 112–118.

¹²³ Jan E. Leighley, *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior* (Oxford: Oxford University Press, 2020), 156–163; Gun Gun Heryanto, “Personal Branding Politik dan Perilaku Pemilih di Era Digital,” *Jurnal Komunikasi Indonesia* 11, no. 2 (2022): 97–109.

merasa Muhaimin atau Cak Imin, beliau lebih mencerminkan Islam dan dianggap memahami kondisi masyarakat bawah. Dan ditambah lagi mereka entah kenapa kalau bicara itu, pesan yang disampaikan itu familiar dan membekas di kepala”¹²⁴

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap pasangan Anies-Muhaimin tidak hanya dibentuk oleh program politik, tetapi juga dipengaruhi oleh citra personal dan pendekatan emosional yang dibangun selama proses kampanye politik berlangsung.

Di sisi lain, pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka memperoleh persepsi sebagai pasangan yang merepresentasikan keberlanjutan pemerintahan dan stabilitas politik nasional. Prabowo dipandang sebagai figur yang tegas pada pemilihan sebelumnya, namun pada pilpres kali ini dia digambarkan sebagai sosok yang “*gemoy*” atau lucu, berpengalaman, dan memiliki kapasitas kepemimpinan yang kuat dalam bidang pemerintahan maupun pertahanan negara. Kehadiran Gibran sebagai representasi generasi muda juga memberikan persepsi baru bahwa pasangan ini mampu menggabungkan pengalaman politik dengan semangat regenerasi kepemimpinan nasional. Salah seorang informan menjelaskan bahwa:

“Dari sosok yang seperti itu, dia bisa mengubah menjadi sosok yang gemoy, friendly, peduli kepada masyarakat, dan juga orang tua yang simpati, yang pengan tujuan hidupnya ingin memperbaiki, ingin menaikkan derajat bangsa Indonesia ini. Tentu saja hal tersebut sangat mudah diterima oleh masyarakat, apalagi pemilih muda, makanya itu yang paling efektif dibandingkan dengan pasangan yang lain.”¹²⁵

Persepsi tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan pasangan Prabowo-Gibran terletak pada citra kepemimpinan yang stabil, pengalaman politik,

¹²⁴ Wawancara dengan Aji Nabil Haya (27), pada 20 Januari di Tram Coffee.

¹²⁵ Wawancara dengan Muhammad Fadhil (25), pada 15 Januari di Warkop Kupu Kebun Jeruk.

serta strategi *personal branding* yang mampu menjangkau kelompok pemilih muda dan masyarakat umum secara luas. Namun sangat disayangkan, jejak digital Prabowo masih tersebar luas, publik kemudian menilainya sebagai pelaku pelanggaran HAM seperti yang dijelaskan Arif: “Narasi yang dilakukan oleh Prabowo, jadi kita melihat jejak digital dari Prabowo yang sebelum-sebelumnya pernah terlibat dengan isu-isu HAM seperti penculikan aktivis”¹²⁶

Sementara itu, pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD memperoleh persepsi sebagai pasangan yang menonjolkan pengalaman birokrasi dan penegakan hukum. Ganjar dipersepsikan sebagai figur yang sederhana, dekat dengan masyarakat, dan aktif membangun komunikasi publik melalui media sosial. Adapun Mahfud MD dipandang sebagai tokoh hukum yang memiliki integritas dan pengalaman panjang dalam pemerintahan nasional. Namun demikian, persepsi masyarakat Aceh terhadap pasangan ini cenderung tidak sekuat persepsi terhadap pasangan kandidat lainnya, seperti yang disampaikan oleh seorang informan:

“Ganjar sebenarnya dikenal sederhana dan sering turun ke masyarakat, tetapi di Aceh dukungannya memang tidak terlalu besar karena basis partainya di pulau Jawa. Banyak masyarakat lebih tertarik ke pasangan lain karena faktor pandangan politik masyarakat sendiri yang melihat pasangan ini melekat dengan figur megawati yang meninggalkan kesan buruk di Aceh sebagai orang yang memberlakukan Darurat Militer.”¹²⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persepsi politik masyarakat tidak selalu ditentukan oleh kapasitas individu kandidat semata, melainkan

¹²⁶ Wawancara dengan Arif Fadhillah (28), pada 15 Januari di Warkop Kupu Kebon Jeruk.

¹²⁷ Wawancara dengan Muhammad Fadhil (25), pada 15 Januari di Warkop Kupu Kebon Jeruk.

juga dipengaruhi oleh faktor sosial, identitas politik, dan kecenderungan budaya politik masyarakat di daerah tertentu seperti Aceh.¹²⁸

Berdasarkan hasil wawancara dan persepsi masyarakat yang berkembang, pasangan yang paling berhasil membangun persepsi positif di tengah masyarakat Aceh pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 adalah pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar serta Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan kedua pasangan ini dalam membangun citra religius, narasi, serta kedekatan emosional dengan masyarakat Aceh. Selain itu, faktor komunikasi politik dan *personal branding* yang konsisten turut memperkuat persepsi publik terhadap pasangan tersebut dibandingkan kandidat lainnya. Dengan demikian, persepsi masyarakat dalam Pemilu Presiden Tahun 2024 menunjukkan bahwa aspek emosional, identitas sosial, dan citra kandidat memiliki pengaruh yang cukup dominan dalam membentuk preferensi politik masyarakat Aceh.

4.3.2 Sikap (*Attitude*)

Sikap dalam teori preferensi memilih dipahami sebagai kecenderungan evaluatif individu terhadap suatu objek politik, kandidat, maupun pilihan tertentu dalam pemilihan umum.¹²⁹ Sikap politik terbentuk melalui pengalaman individu, interaksi sosial, pengaruh lingkungan, serta informasi politik yang diterima masyarakat selama proses politik berlangsung.

¹²⁸ Wawancara dengan Salman Alfarisi (24), pada 15 Januari di Warkop Kupu Kebon Jeruk.

¹²⁹ Leonie Huddy, David O. Sears, dan Jack S. Levy, eds., *The Oxford Handbook of Political Psychology*, 3rd ed. (Oxford: Oxford University Press, 2022), 201–214; Richard R. Lau dan David P. Redlawsk, *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns* (Cambridge: Cambridge University Press, 2021), 45–53.

Berdasarkan hal tersebut, sikap memiliki dimensi afektif yang kuat karena berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka masyarakat terhadap kandidat tertentu. Pada konteks preferensi memilih, sikap politik tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terhadap visi, misi, dan program kerja kandidat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa kedekatan emosional, citra kandidat, serta faktor sosiologis yang berkembang dalam lingkungan masyarakat.

Sikap masyarakat terhadap pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar menunjukkan kecenderungan yang cukup positif di kalangan masyarakat Aceh. Anies dipandang sebagai figur yang memiliki kemampuan komunikasi politik yang baik, santun, dan dekat dengan kelompok masyarakat Muslim. Sementara itu, Muhaimin Iskandar dianggap mampu memperkuat citra religius pasangan tersebut melalui kedekatannya dengan kelompok Islam tradisional. Sikap positif masyarakat terhadap pasangan ini kemudian berkembang melalui narasi perubahan politik serta pendekatan emosional yang dibangun selama proses kampanye politik berlangsung.

“Kemudian kalau Anies misalnya, dia juga menampakkan diri sebagai orang yang lemah lembut, kemudian orang yang dari kampus, yang menunjukkan keberhasilannya dalam memimpin Jakarta versi Anies, begitu pula dengan Muhaimin yang pribadinya adalah seorang yang sangat melekat dengan islam.”¹³⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sikap politik masyarakat terhadap pasangan Anies-Muhaimin lebih banyak dipengaruhi oleh citra personal dan kedekatan emosional dibandingkan aspek programatik semata.

¹³⁰ Wawancara dengan Eka Januar (49), pada 22 Januari di FISIP UIN Ar-Raniry.

Di sisi lain, sikap masyarakat terhadap pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi mengenai transformasi sikap. Prabowo dipandang sebagai figur yang memiliki pengalaman politik dan kapasitas kepemimpinan yang kuat, sedangkan Gibran dianggap mampu merepresentasikan generasi muda dalam politik nasional. Kombinasi tersebut membentuk sikap masyarakat bahwa pasangan ini memiliki kemampuan dalam menjaga stabilitas pemerintahan dan melanjutkan pembangunan nasional.

“Pemasangan Prabowo dan Gibran ini sangat cocok ya, mereka merepresentasikan kepemimpinan dengan rekam jejak Prabowo dan Gibran sebagai energi muda.”¹³¹

Sikap tersebut memperlihatkan bahwa dukungan masyarakat terhadap pasangan Prabowo-Gibran dipengaruhi oleh faktor pengalaman politik, citra kepemimpinan, dan strategi pemasangan kedua individu ini yang cukup kuat di ruang publik.

Sementara itu, pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD memperoleh respons masyarakat yang cenderung moderat. Ganjar dipandang sebagai figur yang sederhana dan aktif membangun komunikasi publik, sedangkan Mahfud MD dianggap memiliki integritas serta pengalaman dalam bidang hukum dan pemerintahan. Akan tetapi, dalam konteks masyarakat Aceh, pasangan ini dinilai belum mampu membangun kedekatan emosional dan identitas politik yang cukup kuat dibandingkan pasangan kandidat lainnya. Salah seorang informan menyampaikan bahwa: *“Ganjar sebenarnya dikenal sederhana dan dekat dengan masyarakat, tetapi karena kampanye mereka ga menyeluruh*

¹³¹ Wawancara dengan Aldi Kadafi (22), pada 20 Januari via Zoom Meeting.

apa lagi di daerah kita, jadi ga efektif."¹³² Hal ini menunjukkan bahwa sikap politik masyarakat Aceh tidak hanya dipengaruhi oleh kapasitas kandidat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor materi kampanye yang menyeluruh dan mengena di masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan sikap masyarakat yang berkembang, pasangan yang dinilai paling berhasil membangun sikap positif masyarakat Aceh pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 adalah pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh citra religius, komunikasi politik yang santun, serta kemampuan pasangan tersebut dalam membangun kedekatan emosional dengan masyarakat Aceh. Dengan demikian, sikap politik masyarakat dalam Pemilu Presiden Tahun 2024 memperlihatkan bahwa aspek emosional, citra kandidat, dan identitas sosial memiliki pengaruh yang cukup dominan dalam membentuk preferensi politik masyarakat Aceh.

4.3.3 Nilai (*Value*)

Nilai dalam teori preferensi memilih dipahami sebagai keyakinan, prinsip, maupun orientasi normatif yang menjadi dasar masyarakat dalam menentukan pilihan politik.¹³³ Nilai politik berkaitan dengan pandangan masyarakat mengenai kepemimpinan ideal, moralitas, agama, budaya, dan identitas sosial yang dianggap sesuai dengan kehidupan masyarakat. Dalam perilaku memilih, nilai memiliki pengaruh yang cukup kuat karena

¹³² Wawancara dengan Azhar (40), pada 18 Januari via Zoom Meeting.

¹³³ Rabiatul Munawarah dan Andreas Agung Kristanto, "Alienasi Pemuda dalam Politik: Peran Nilai dan Kepercayaan Politik Pada Partisipasi Politik Pemilih Pemula," *Psikostudia: Jurnal Psikologi* 11, no. 1 (2022): 86–97

masyarakat cenderung memberikan dukungan kepada kandidat yang dianggap memiliki kesamaan nilai dengan lingkungan sosial dan budaya mereka. Dalam konteks masyarakat Aceh, nilai keagamaan, etika kepemimpinan, serta kedekatan kandidat dengan identitas sosial masyarakat menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi politik masyarakat pada Pemilihan Presiden Tahun 2024.

Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar memperoleh respons yang cukup kuat karena dipandang mampu merepresentasikan nilai religius dan identitas sosial masyarakat Aceh. Figur Anies dipersepsikan sebagai sosok intelektual yang mampu membangun komunikasi politik berbasis moralitas dan etika publik, sedangkan Muhaimin dianggap memperkuat kedekatan pasangan tersebut dengan kelompok Islam tradisional. Nilai religius yang melekat pada pasangan ini kemudian menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi politik masyarakat Aceh. Salah seorang informan menyampaikan bahwa:

“Masyarakat Aceh lebih melihat apakah pemimpin itu dekat dengan nilai agama atau tidak. Anies dan Muhaimin dianggap lebih mewakili nilai itu dibanding kandidat lain.”¹³⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai keagamaan menjadi bagian penting dalam membentuk orientasi politik masyarakat Aceh terhadap pasangan Anies-Muhaimin. Hal ini kemudian turut diperkuat melalui pernyataan Nanda:

“Dek, Pak Anies ini pande orang dibelakangnya, dia dipasangin sama Imin ini yang dekat dengan agama, jadi orang tua apalagi di Aceh ini ngedukung, kan apa-apa harus yang dekat dengan agama.”¹³⁵

¹³⁴ Wawancara dengan Akmal Daen (39), pada 28 Januari via Zoom Meeting.

Sementara itu, pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka memperoleh dukungan masyarakat melalui nilai nasionalisme, stabilitas, dan keberlanjutan pembangunan negara. Sebagian masyarakat menilai bahwa Prabowo memiliki karakter kepemimpinan yang kuat dan tegas, sedangkan Gibran dianggap merepresentasikan semangat generasi muda dalam politik nasional. Nilai mengenai stabilitas pemerintahan dan kesinambungan pembangunan menjadi faktor yang memengaruhi masyarakat dalam memberikan dukungan kepada pasangan ini.

“Prabowo kan dia mantan menteri pertahanan, dan dia juga dari Gerindra, saya yakin publik menilainya sebagai orang yang sudah terjun langsung di pemerintahan dan bisa dibilang senior; hadirnya Gibran itu membawa pemikiran yang anak muda memimpin loh.”¹³⁵

Hal tersebut memperlihatkan bahwa preferensi politik masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh nilai religius, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai nasionalisme dan harapan terhadap keberlanjutan pembangunan nasional.

Pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD lebih banyak dipersepsikan sebagai representasi kandidat yang menonjolkan pengalaman birokrasi dan penegakan hukum dalam pemerintahan. Sebagian masyarakat melihat Ganjar sebagai figur yang aktif membangun komunikasi publik melalui pendekatan yang lebih santai dan dekat dengan masyarakat, terutama melalui media sosial dan kegiatan turun langsung ke lapangan dengan strategi *“blusukan”*. Sementara itu, Mahfud MD dipandang memiliki kapasitas intelektual dan pengalaman yang kuat dalam bidang hukum, sehingga pasangan ini dianggap memiliki kemampuan dalam mendorong tata kelola pemerintahan yang lebih

¹³⁵ Wawancara dengan Nanda Saputri (46), pada 1 Februari via Zoom Meeting.

¹³⁶ Wawancara dengan Farhan Alwan Ramadhan (26), pada 20 Januari di Tram Coffee.

tertib dan transparan. Kehadiran pasangan ini juga memberikan alternatif kepemimpinan yang menekankan profesionalisme dan pengalaman pemerintahan dalam kontestasi politik nasional Tahun 2024.

“Dalam cara penyampaian, cara strategi politik itu bergerak kan tadi ada objeknya, tempat, pesan, itu yang harus dipahami. Ganjar, dalam posisi membangun personal branding, dia mencitrakan bahwa dia itu wong cilik, rakyat, kaum bawahan.”¹³⁷

Hal ini kemudian turut diperkuat dengan pernyataan Arief:

“Mahfud MD dia mantan ketua mahkamah konstitusi, jadi punya kapasitas intelektual ditambah lagi dengan keinginannya akan bersih dari hukum”¹³⁸

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD memperoleh penilaian positif masyarakat melalui citra kesederhanaan, pengalaman birokrasi, serta kapasitas kepemimpinan yang dimiliki kedua kandidat tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan nilai politik yang berkembang di tengah masyarakat, pasangan yang dinilai paling berhasil membangun kedekatan nilai dengan masyarakat Aceh pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 adalah pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan pasangan ini dalam membangun citra religius, komunikasi politik yang dekat dengan masyarakat Muslim, serta kesesuaian nilai sosial yang berkembang dalam kehidupan masyarakat Aceh. Dengan demikian, nilai politik menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi memilih masyarakat Aceh pada Pemilu Presiden Tahun 2024.

¹³⁷ Wawancara dengan Aryos Nivada (44), pada 9 Februari di Kantor Dialeksis, Lamdingin.

¹³⁸ Wawancara dengan Aryos Nivada (44), pada 9 Februari di Kantor Dialeksis, Lamdingin.

4.3.4 Kecenderungan (*Tendency*)

Kecenderungan dalam teori preferensi memilih dipahami sebagai arah pilihan politik masyarakat yang terbentuk melalui proses penilaian, pengalaman sosial, pengaruh lingkungan, serta dinamika politik yang berkembang selama pemilihan umum berlangsung.¹³⁹ Kecenderungan politik masyarakat biasanya terlihat dari adanya pola dukungan yang mengarah pada kandidat tertentu berdasarkan kedekatan emosional, pengaruh kelompok sosial, citra kandidat, maupun situasi politik yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks perilaku memilih, kecenderungan menjadi indikator penting karena dapat menunjukkan arah dominasi dukungan politik masyarakat terhadap pasangan calon tertentu pada momentum elektoral.

Kecenderungan masyarakat Aceh pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat dari faktor identitas sosial, religiusitas, dan komunikasi politik kandidat. Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar memperoleh kecenderungan dukungan yang cukup besar karena dianggap mampu membangun kedekatan dengan karakter sosial dan budaya masyarakat Aceh. Narasi perubahan, pendekatan religius, serta gaya komunikasi politik yang santun serta hadir di tengah-tengah masyarakat menjadi faktor yang mendorong kecenderungan masyarakat untuk memberikan dukungan kepada pasangan tersebut.

“Komunikasi naratif dan intelektual yang diwacanakan dan digagaskan oleh Anies-Muhaimin, ini sangat mengena bagi kami. Kenapa? Karena kami suka melihat narasi mereka, kami suka melihat

¹³⁹ Audy Joinaldy, “Analisis Preferensi Politik Masyarakat terhadap Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) pada Pemilu 2024 di Sumatera Barat,” *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal* 7, no. 1 (2025): 16–27.

*analisa-analisa mereka terhadap isu-isu yang ada di Indonesia khususnya. Contohnya di Desak Anies, di mana seluruh elemen masyarakat itu datang ke Desak Anies dan mereka melakukannya di berbagai-bagai daerah. Jadi kami bisa, khususnya masyarakat, walaupun mereka tidak ada di Aceh, kami bisa melihat bagaimana kualitas yang dimiliki oleh Anies-Muhaimin dengan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh masyarakat, dan hal ini juga yang mempengaruhi kelompok kami untuk memilih pasangan ini.*¹⁴⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan politik masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh program politik kandidat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kedekatan sosial dan emosional yang berkembang dalam masyarakat atau yang lebih dikenal juga sebagai *Crowd Effect* atau *Bandwagon Effect*.¹⁴¹

Di sisi lain, pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka memperoleh kecenderungan dukungan dari masyarakat yang menginginkan stabilitas pemerintahan dan keberlanjutan pembangunan nasional. Figur Prabowo yang telah lama dikenal dalam politik nasional memberikan pengaruh tersendiri terhadap masyarakat, sedangkan Gibran dipandang mampu menarik perhatian kelompok pemilih muda melalui citra generasi baru dalam pemerintahan nasional, namun bagi sebagian masyarakat Aceh juga ingin melihat seberapa pasangan menguasai data. Salah seorang informan menjelaskan bahwa: “Banyak juga masyarakat yang memilih Prabowo karena sudah lama mengenalnya sebagai tokoh nasional, Tapi hal yang paling penting itu ngomong dengan data bukan hanya opini, dan ini saya

¹⁴⁰ Wawancara dengan Salman Alfarisi (24), pada 15 Januari di Warkop Kupu Kebun Jeruk.

¹⁴¹ Paul R. Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (New York: Columbia University Press, 1944).

kira kurang melekat pada pasangan ini.”¹⁴² Hal tersebut memperlihatkan bahwa kecenderungan masyarakat terhadap pasangan Prabowo-Gibran bukan hanya dipengaruhi oleh faktor pengalaman politik, citra kepemimpinan, dan representasi generasi muda dalam politik nasional, tapi juga oleh penguasaan data.

Sementara itu, pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD memperoleh kecenderungan dukungan dari masyarakat yang lebih mempertimbangkan pengalaman pemerintahan dan kapasitas birokrasi kandidat. Ganjar dipandang sebagai figur yang komunikatif dan dekat dengan masyarakat, sedangkan Mahfud MD dianggap memiliki pengalaman serta kapasitas yang kuat dalam bidang hukum dan pemerintahan. Pasangan ini memperoleh perhatian dari sebagian masyarakat yang menginginkan kepemimpinan dengan pendekatan profesional dan administratif.

“Ganjar dan Mahfud dinilai punya pengalaman yang cukup baik dalam pemerintahan. Saya melihat pasangan ini cocok untuk memperbaiki tata kelola pemerintahan.”¹⁴³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan politik masyarakat Aceh tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sosial, emosional, dan pengalaman politik kandidat.

Berdasarkan hasil wawancara dan kecenderungan politik masyarakat yang berkembang pada Pemilihan Presiden Tahun 2024, pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar dinilai memiliki kecenderungan dukungan yang lebih dominan di kalangan masyarakat Aceh. Kecenderungan tersebut

¹⁴² Wawancara dengan Abdul Hamid (63), pada 18 Januari via Zoom Meeting.

¹⁴³ Wawancara dengan Aldi Kadafi (22), pada 20 Januari via Zoom Meeting.

dipengaruhi oleh kedekatan nilai religius, komunikasi politik yang lebih diterima masyarakat, penguasaan data, serta kemampuan pasangan tersebut dalam membangun hubungan emosional dengan masyarakat Aceh. Dengan demikian, kecenderungan politik masyarakat Aceh pada Pemilu Presiden Tahun 2024 memperlihatkan bahwa faktor identitas sosial, kedekatan emosional, dan citra kandidat memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk arah preferensi memilih masyarakat.

4.3.5 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan dalam teori preferensi memilih dipahami sebagai bentuk evaluasi masyarakat terhadap pilihan politik yang telah ditentukan dalam proses pemilihan umum. Kepuasan berkaitan dengan sejauh mana kandidat yang dipilih dianggap mampu memenuhi harapan, aspirasi, maupun kepentingan masyarakat setelah proses politik berlangsung. Dalam perilaku memilih, tingkat kepuasan masyarakat memiliki pengaruh terhadap pembentukan preferensi politik berikutnya karena masyarakat cenderung mempertahankan atau mengulang pilihan terhadap kandidat maupun kelompok politik yang dianggap memberikan hasil sesuai harapan. Oleh karena itu, kepuasan politik tidak hanya berhubungan dengan kemenangan kandidat, tetapi juga berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap representasi kepentingan, komunikasi politik, dan citra kepemimpinan kandidat yang dipilih.

Masyarakat Aceh yang mendukung pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi

terhadap citra dan pendekatan politik pasangan tersebut selama Pemilihan Presiden Tahun 2024. Sebagian masyarakat menilai bahwa pasangan ini mampu membangun komunikasi politik yang lebih dekat dengan masyarakat serta dianggap merepresentasikan aspirasi kelompok masyarakat Muslim dan narasi perubahan politik nasional. Kepuasan tersebut terlihat dari konsistensi dukungan masyarakat terhadap pasangan ini selama masa kampanye politik berlangsung.

Salah seorang informan menyampaikan bahwa:

“Saya merasa cukup puas dengan cara Anies dan Muhaimin menyampaikan gagasan mereka karena terlihat lebih dekat dengan masyarakat dan pembahasannya juga mudah dipahami. Ohhh dan satu lagi anies ini kalau ngomong pakai data..”¹⁴⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat terhadap pasangan Anies-Muhaimin tidak hanya dipengaruhi oleh program politik, tetapi juga dipengaruhi oleh cara pasangan tersebut membangun komunikasi dan kedekatan emosional dengan masyarakat.

Sementara itu, masyarakat Aceh yang mendukung pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menunjukkan kepuasan terhadap penguasaan algoritma media yang ditawarkan pasangan tersebut. Sebagian masyarakat menilai algoritma AI dan Animasi memberikan keyakinan terhadap perubahan sikap individu di masa mendatang seperti yang disampaikan Zarmiati: *“Dengan transisi ke penggunaan animasi saya kira mereka berusaha meyakinkan kita akan citranya yang berubah jadi lembut.”*

¹⁴⁴ Wawancara dengan Azhar (40), pada 18 Januari via Zoom Meeting.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan masyarakat terhadap pasangan Prabowo-Gibran juga dipengaruhi oleh transisi citra kepemimpinan.

Adapun pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD memperoleh penilaian positif dari sebagian masyarakat, namun bagi sebagian masyarakat Aceh lainnya, mereka melihat pendekatan yang dilakukan oleh pasangan ini tidak mengena, dikarenakan basis mereka yang berada di pulau Jawa. Salah seorang informan menyampaikan bahwa: “Pasangan ini enggak mengena di hati saya, saya padahal ingin kali ngeliat konser metal rakyat, cuman ya ga dibuat di Aceh.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan politik masyarakat Aceh positif, namun juga terdapat pandangan yang menilainya negatif, penilaian ini bukan tanpa sebab, namun karena kampanye yang tidak menyeluruh dan menyentuh seluruh masyarakat Aceh

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat kepuasan masyarakat Aceh dalam Pemilihan Presiden Tahun 2024 lebih banyak terlihat pada pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kedekatan nilai religius, komunikasi politik yang dianggap lebih santun, perubahan citra di masyarakat, serta kemampuan pasangan tersebut dalam membangun hubungan emosional dengan masyarakat Aceh. Dengan demikian, kepuasan politik masyarakat menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat preferensi memilih masyarakat Aceh pada Pemilu Presiden Tahun 2024.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Personal Branding dan Preferensi Memilih: Studi Kasus Pilpres 2024 di Aceh*, dapat disimpulkan bahwa setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden membangun *personal branding* yang berbeda sesuai dengan segmentasi politik dan karakter pemilih yang ingin dijangkau. Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar lebih menonjolkan citra religius, intelektual, komunikatif, dan dekat dengan nilai sosial-keagamaan masyarakat Aceh. Sementara itu, pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka membangun *branding* melalui citra kepemimpinan yang kuat, stabilitas pemerintahan, transformasi citra yang lebih lembut, serta pendekatan media digital dan simbol visual yang menarik pemilih muda. Adapun pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD lebih menampilkan citra kesederhanaan, pengalaman birokrasi, profesionalisme, dan integritas hukum.

Aspek *personal branding* yang paling menonjol dalam membentuk penerimaan masyarakat Aceh adalah kedekatan emosional dan kesesuaian nilai religius kandidat dengan karakter sosial masyarakat Aceh. Faktor tersebut terlihat dominan dalam persepsi, sikap, nilai, kecenderungan, hingga kepuasan politik masyarakat terhadap kandidat. *Personal branding* yang dianggap mampu merepresentasikan identitas keislaman, komunikasi santun, penguasaan narasi, serta kemampuan kandidat membangun hubungan

emosional lebih mudah diterima oleh masyarakat Aceh dibandingkan *branding* yang hanya menekankan aspek popularitas atau program politik semata.

Pada aspek preferensi memilih, pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar menjadi pasangan yang paling dominan memengaruhi preferensi politik masyarakat Aceh. Hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi masyarakat yang melihat pasangan ini lebih dekat dengan identitas religius Aceh, memiliki komunikasi politik yang santun, mampu menyampaikan gagasan secara naratif dan intelektual, serta dinilai lebih mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Di sisi lain, pasangan Prabowo-Gibran juga memperoleh dukungan yang cukup kuat, terutama dari masyarakat yang menginginkan stabilitas pemerintahan dan representasi generasi muda dalam politik nasional. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dan analisis preferensi politik masyarakat, pasangan Anies-Muhaimin dinilai paling berhasil membangun persepsi positif, kecenderungan dukungan, serta kepuasan politik masyarakat Aceh pada Pemilihan Presiden Tahun 2024.

5.2 Saran

1. Bagi Kandidat Politik

Kandidat politik diharapkan mampu membangun *personal branding* yang konsisten, autentik, dan sesuai dengan karakter sosial masyarakat Aceh. *Personal branding* tidak hanya dibentuk melalui media sosial, tetapi juga

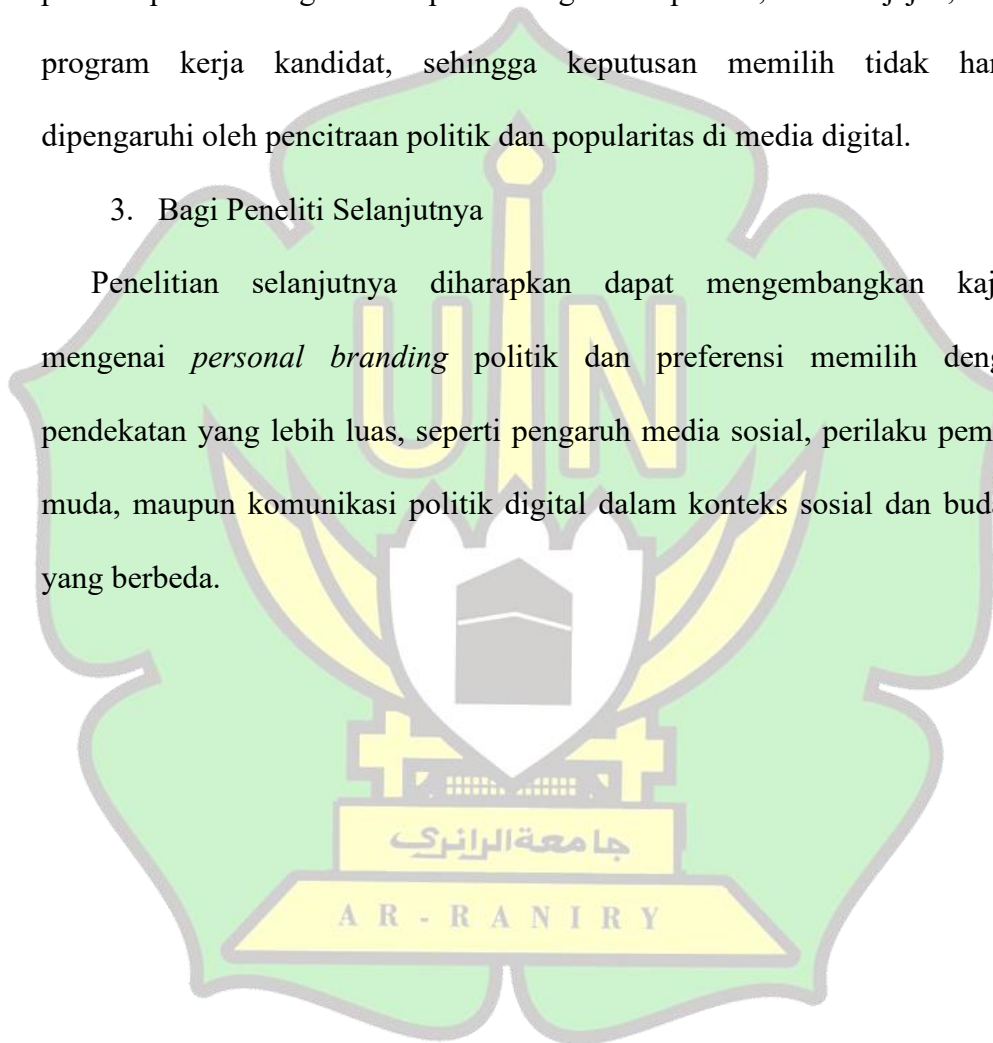
perlu didukung oleh perilaku politik, gaya komunikasi, serta kedekatan kandidat dengan nilai religius dan budaya masyarakat.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan politik dengan mempertimbangkan kapasitas, rekam jejak, serta program kerja kandidat, sehingga keputusan memilih tidak hanya dipengaruhi oleh pencitraan politik dan popularitas di media digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai *personal branding* politik dan preferensi memilih dengan pendekatan yang lebih luas, seperti pengaruh media sosial, perilaku pemilih muda, maupun komunikasi politik digital dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, dan Muhammad Iqbal. "Perjalanan Kepemimpinan Mahfud MD sebagai Tokoh Intelektual dalam Dinamika Kebangsaan." *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik* (2024).
- Afrilia, Cicilia, dan Siona Geraldine. "Penggunaan AI sebagai Atribut Kampanye dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Capres dan Cawapres." *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 8, no. 2 (2024).
- Akbar, Yonarisman Muhammad, et al. "The 2024 Presidential Election's Political Dynamics: The Changing of Governments and Dynasties." *Ilomata International Journal of Social Science* 5, no. 2 (2024).
- Aspinall, Edward. *Islam and Nation: Separatist Rebellion in Aceh, Indonesia*. Stanford: Stanford University Press, 2009.
- Aspinall, Edward. "The Helsinki Agreement: A More Promising Basis for Peace in Aceh?" *East-West Center* (2005).
- Aspinall, Edward, dan Mada Sukmajati, eds. *Electoral Dynamics in Indonesia: Money Politics, Patronage and Clientelism at the Grassroots*. Singapore: NUS Press, 2021.
- Bandiyah. "Preferensi Politik Pemilih Muslim di Bali; Perspektif Perilaku dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2024." *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora* 10, no. 1 (2026).
- Barron, Patrick, et al. "Post-Conflict Democratization and Political Participation in Indonesia." *Journal of Peace Research* 59, no. 4 (2022).
- Badan Pengawas Pemilihan Umum. *Laporan Pengawasan Kampanye Pemilu 2024*. Jakarta: Bawaslu, 2024.
- BBC News Indonesia. "Pilpres 2024: Profil Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, Capres-Cawapres yang Mengusung 'Gerakan Perubahan'." *BBC News Indonesia*, 14 Februari 2024.
- Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN). "BRIN Kaji Presidensi Prabowo Subianto melalui Refleksi Media Digital." *BRIN.go.id*, 2025.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2020.
- Chairuddin, M., Manugeran, dan Jumino Suhadi. "Aceh as The Role Model of Democratic Management Success: Critical Discourses Analysis." *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra* 11, no. 1 (2025).
- Christianauli, Claudia, dan J. A. Wempi. "Semiotika Kepemimpinan Ganjar Pranowo: Strategi Indonesia-Sentris dalam Membangun Citra Nasional melalui Politik Kuliner." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 5, no. 3 (2024).
- Cote, Catherine. "Personal Branding: What It Is and Why It Matters." *Harvard Business School Online*, 21 Maret 2024.
- Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2023.

- Crisis Management Initiative. *Memorandum of Understanding Between the Government of the Republic of Indonesia and the Free Aceh Movement*. 2005.
- Day, A. R. Rahma. *Persepsi Gen-Z Aceh terhadap Personal Branding Prabowo-Gibran di Media Sosial*. Skripsi. UIN Ar-Raniry, 2025.
- Dewa, Rama, Hosea Gabriel Memphis Hutapea, dan Saeful Mujab. "Analisis Kampanye Politik Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada Pemilihan Umum Presiden Tahun 2024." *Jurnal Komunikasi dan Budaya* 5, no. 1 (2024).
- Fahruz, Alvine Septian Nugraha, dan Farida Nurfalalah. "Personal Branding 'GEMOY' Prabowo Subianto on 'Presidential Election 2024' in TikTok Media Sosial." *International Journal of Business, Economics and Social Development* (2025).
- Fanesya, Aleda. *Komparasi Political Branding Pasangan Calon Presiden Melalui TikTok pada Kampanye Pemilu 2024*. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2025.
- Fanesya Maharany, Aleda. "Political Branding Pasangan Calon Presiden melalui TikTok pada Kampanye Pemilu 2024." *Jurnal Riset Komunikasi Terapan* 3, no. 1 (2025).
- Gorbatov, Sergey, Oliver T. H. Lüdtke, dan Jochen Menges. "Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review." *Frontiers in Psychology* 12 (2021).
- Habibillah, Esa Rezki, dan Didik Hariyanto. "Framing Prabowo's 'Gemoy' Campaign: National and International Media Perspectives." *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 12, no. 1 (2026).
- Heryanto, Ariel. "Identity Politics and Electoral Behavior in Indonesia." *Journal of Current Southeast Asian Affairs* 41, no. 2 (2022).
- Heryanto, Gun Gun. *Komunikasi Politik di Era Digital*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2021.
- Heryanto, Gun Gun. "Personal Branding Politik dan Perilaku Pemilih di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 11, no. 2 (2022).
- Huddy, Leonie, David O. Sears, dan Jack S. Levy, eds. *The Oxford Handbook of Political Psychology*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2022.
- IDEA (International Institute for Democracy and Electoral Assistance). *Voter Turnout Database: Global Participation Trends*. 2023.
- Iryana, Wahyu. "Muhaimin Iskandar, Jihad Politik Kemanusiaan." *NU Online Lampung*, 28 Oktober 2025.
- Johnson, Dennis W. *Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?* 3rd ed. New York: Routledge, 2020.
- Joinaldy, Audy. "Analisis Preferensi Politik Masyarakat terhadap Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) pada Pemilu 2024 di Sumatera Barat." *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal* 7, no. 1 (2025).
- Jihan Ramaniya, Khilda Nurrohmah, et al. "Strategi Kampanye Anies Baswedan dalam Pilpres 2024 pada Program 'Desak Anies' di Channel YouTube Anies Baswedan." *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2025).

- Komisi Independen Pemilihan Aceh. *Meningkat Pesat, Partisipasi Masyarakat Aceh pada Pemilu 2024*. Banda Aceh: KIP Aceh, 2024.
- Komisi Independen Pemilihan Aceh. *Rekapitulasi Partisipasi Pemilih Pemilu 2024 Provinsi Aceh*. Banda Aceh: KIP Aceh, 2024.
- Komisi Pemilihan Umum. *Data Pemilih Tetap Pemilu 2024*. Jakarta: KPU, 2024.
- Komisi Pemilihan Umum. *Penetapan Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pemilu 2024*. Jakarta: KPU, 2023.
- Komisi Pemilihan Umum. *Profil Pemilih Pemilu 2024*. Jakarta: KPU, 2024.
- Komisi Pemilihan Umum. *Tahapan Pemilu 2024*. Jakarta: KPU, 2023.
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. *Laporan Hasil Evaluasi Pemilu 2024*. Jakarta: KPU RI, 2024.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.
- Lau, Richard R., dan David P. Redlawsk. *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.
- Lazarsfeld, Paul R., Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.
- Leighley, Jan E. *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 2020.
- McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6th ed. London: Routledge, 2021.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. California: SAGE Publications, 2014.
- Mietzner, Marcus. *Money, Power, and Ideology: Political Parties in Post-Authoritarian Indonesia*. Singapore: NUS Press, 2013.
- Monarth, Harrison. "What's the Point of a Personal Brand?" *Harvard Business Review*, February 2022.
- Montoya, Peter. *The Brand Called You*. New York: McGraw-Hill, 2005.
- Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill, 2005.
- Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Press, 2008.
- Munawarah, Rabiatul, dan Andreas Agung Kristanto. "Alienasi Pemuda dalam Politik: Peran Nilai dan Kepercayaan Politik pada Partisipasi Politik Pemilih Pemula." *Psikostudia: Jurnal Psikologi* 11, no. 1 (2022).
- Nurhalimah, Ninda Ayu. *Analisis Wacana terhadap Branding Politik Partai Gerindra Menjelang Pemilu 2024 pada Media Sosial Platform TikTok*. Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman, 2024.
- Porteous, Douglas J. *Environment and Behavior: Planning and Everyday Urban Life*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1977.

- Prayudi, Muhammad Edy Susilo, dan Ninik Probosari. "Social Media Use and 2024 Indonesian General Election." *SHS Web of Conferences* 187 (2025).
- Putri, Rosyta Indar Esyha. *Analisis Wacana terhadap Personal Branding Bakal Calon Presiden Anies Baswedan, Ganjar Pranowo dan Prabowo Subianto dalam Official Instagram*. Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman, 2023.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Rampersad, Hubert K. *Authentic Personal Branding*. Charlotte: Information Age Publishing, 2021.
- Rasyid Ritonga, Ahmad, dan Surya Yudha Regif. "Mengkaji 'Blusukan' sebagai Strategi dan Gaya Komunikasi dalam Kampanye Politik." *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan* 10, no. 1 (2024).
- Seftiani, Ratna Setyarahajoe, dan Muhammad Fadeli. "Framing Media dalam Membangun Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Cawapres pada Twitter (X) @Gibran_Tweet dalam Pandangan Followers." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa* 1, no. 9 (2025).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Surbakti, Ramlan. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo, 2021.
- Tempo.co. "Konser 'Salam Metal' Ganjar-Mahfud Berlangsung di GBK, Ini Urutan Acaranya." *Tempo.co*, 3 Februari 2024.
- Van Aelst, Peter, et al. "Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy?" *Annals of the International Communication Association* 41, no. 1 (2020).
- Wang, Pengda. "Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions." *International Journal of Social Science Studies* 10, no. 5 (2022).
- Warburton, Eve, dan Edward Aspinall. "Explaining Indonesia's Democratic Regression." *Contemporary Southeast Asia* 42, no. 2 (2020).
- We Are Social dan Kepios. *Digital 2024: Indonesia*. 2024.

LAMPIRAN 1: SK PEMBIMBING



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIP UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 2893/Un.08/FISIP/Kp.07.6/11/2025

TENTANG
PENGGANGKATAN 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: 025.04.2.423925/2026, Tanggal 01 Desember 2025.
- Memperhatikan** : Keputusan Seminar Proposal Skripsi Prodi Ilmu Politik pada tanggal **07 Oktober 2025**

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH TENTANG PENGGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
- KESATU** : Menunjuk dan mengangkat Saudara:
Aklima, S.FIL.I., M.A.
Untuk membimbing skripsi:
Nama : **Najmul Akhir**
NIM : **210801033**
Program Studi : Ilmu Politik
Judul : Personal Branding Dan Preferensi Memilih : Studi Kasus Pilpres 2024 Di Aceh
- KEDUA** : Segala pembiayaan yang dialokasikan 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 Ganjil Tahun Akademik 2026/2027 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-870/Un.08/FISIP.I/PP.00.9/05/2026

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

Masyarakat Aceh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

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

NIM : 210801033

Nama : NAJMUL AKHIR

Program Studi/Jurusan : Ilmu Politik

Alamat : Jl. Tgk. Dibalee, Desa Ulee Reuleung

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 **PERSONAL BRANDING DAN PREFERENSI MEMILIH: STUDI KASUS PILPRES 2024 DI ACEH**

Banda Aceh, 11 Mei 2026

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Eka Januar, M.Soc.Sc.

NIP. 198401012015031003

Berlaku sampai : 30 September 2026

LAMPIRAN 3: DOKUMENTASI

WAWANCARA BERSAMA MASYARAKAT ACEH YANG TERDIRI DARI GEN-X, GEN-Y, GEN-Z, AKADEMISI, DAN PRAKTIKSI



Wawancara dengan Aryos Nivada



Wawancara dengan Salman Alfarisi



Wawancara dengan Arif Fadhilah



Wawancara dengan Sri Wahyuni



Wawancara dengan Zarmiati



Wawancara dengan Muhammad Fadhil



Wawancara dengan Syukkri



Wawancara dengan Nanda Saputri



Wawancara dengan Akmal Daen



Wawancara dengan Lida Yarman Asza



Wawancara dengan Muhammad Arief



Wawancara dengan Aldi Kadafi



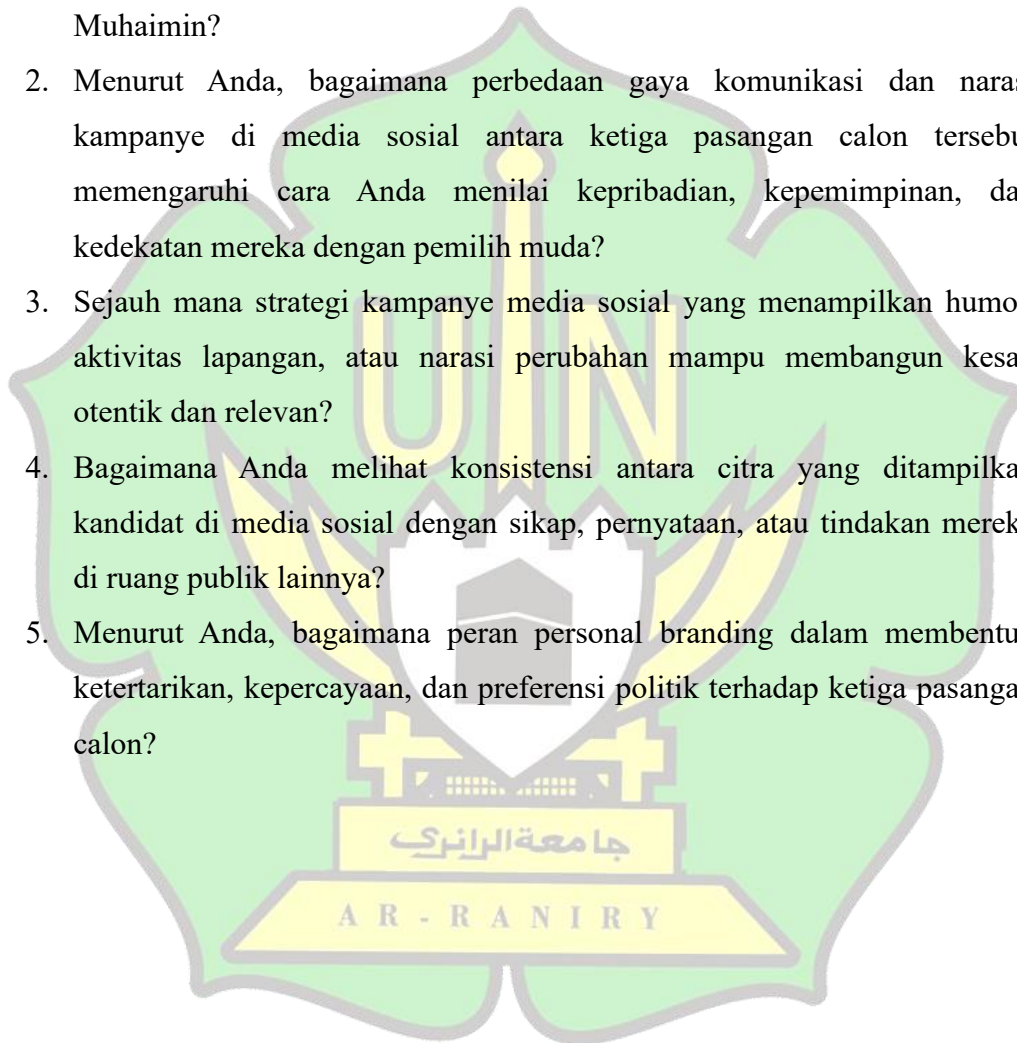
Wawancara dengan Azhar



Wawancara dengan Aji Nabil Haya
& Farhan Alwan Ramadhan

LAMPIRAN 4: DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana Anda memaknai citra dan karakter yang dibangun oleh masing-masing pasangan calon melalui kampanye di media sosial, khususnya strategi seperti gaya humor atau “gemoy” pada Prabowo–Gibran, narasi blusukan dan kedekatan dengan rakyat pada Ganjar–Mahfud, serta gaya komunikasi naratif dan intelektual pada Anies–Muhaimin?
2. Menurut Anda, bagaimana perbedaan gaya komunikasi dan narasi kampanye di media sosial antara ketiga pasangan calon tersebut memengaruhi cara Anda menilai kepribadian, kepemimpinan, dan kedekatan mereka dengan pemilih muda?
3. Sejauh mana strategi kampanye media sosial yang menampilkan humor, aktivitas lapangan, atau narasi perubahan mampu membangun kesan otentik dan relevan?
4. Bagaimana Anda melihat konsistensi antara citra yang ditampilkan kandidat di media sosial dengan sikap, pernyataan, atau tindakan mereka di ruang publik lainnya?
5. Menurut Anda, bagaimana peran personal branding dalam membentuk ketertarikan, kepercayaan, dan preferensi politik terhadap ketiga pasangan calon?



LAMPIRAN 5: DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Najmul Akhir
2. Tempat/Tanggal Lahir : Lhokseumawe, 17 Juni 2003
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Status : Belum Menikah
6. Pekerjaan : Mahasiswa
7. NIM : 210801033
8. Alamat Domisili : Lambhuk, Kota Banda Aceh
9. Nama Orang Tua/Wali
 - a. Ayah : Muhammad Amin, S.Pd.
 - b. Ibu : Rusnidar
10. Alamat : Dusun Tgk. Dibalee, Desa Ulee Reuleung,
Kec. Dewantara, Aceh Utara, Aceh Indonesia
11. Riwayat Pendidikan
 - a. SD/MI : SD Negeri Arun
 - b. SMP/MTs : SMP Negeri Arun
 - c. SMA/MA : SMA Swasta Iskandar Muda
 - d. Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 13 Maret 2026

Penulis,



Najmul Akhir