



PENGARUH PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DALAM PEMILU 2024 TERHADAP MINAT PEMILIH GEN Z DI DAERAH KABUPATEN WONOSOBO

Khoirul Hidayat

Universitas Sains Al Qur'an Wonosobo

e-mail: hidayatchoirul833@gmail.com

Diterima: 2/1/2026; Direvisi: 6/1/2026; Diterbitkan: 15/1/2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai ruang utama komunikasi politik telah mengubah cara kandidat membangun hubungan dengan pemilih, terutama Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh personal branding Prabowo Subianto terhadap minat memilih Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 di Kabupaten Wonosobo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden Generasi Z yang tercantum dalam Daftar Pemilih Tetap, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji korelasi, regresi linear sederhana, serta uji t berbantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa personal branding memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih Generasi Z, dengan kontribusi penjelasan sebesar 59,3 persen terhadap variasi sikap memilih. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra kandidat yang dibangun melalui media sosial, khususnya yang menonjolkan kedekatan emosional, visualisasi yang menarik, serta gaya komunikasi yang lebih informal, lebih efektif dalam membangun ketertarikan politik pemilih muda dibandingkan pendekatan kampanye konvensional. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa personal branding merupakan instrumen penting dalam strategi komunikasi politik digital untuk memperkuat keterlibatan dan partisipasi politik Generasi Z. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian komunikasi politik digital serta pemahaman akademik mengenai perilaku pemilih muda dalam konteks pemilu modern.

Kata Kunci: *Personal Branding, Generasi Z, Minat Memilih*

ABSTRACT

The development of social media as a primary arena for political communication has transformed the way candidates build relationships with voters, particularly Generation Z who have grown up in a digital environment. This study aims to examine the influence of Prabowo Subianto's personal branding on the voting intention of Generation Z in the 2024 Presidential Election in Wonosobo Regency. The research adopts a quantitative approach using a survey method involving 400 Generation Z respondents listed in the Permanent Voters List, with data collected through online questionnaires and analyzed using correlation tests, simple linear regression, and t-tests with the assistance of SPSS software. The results show that personal branding has a strong and statistically significant relationship with the voting intention of Generation Z, accounting for 59.3 percent of the variance in voting attitudes. These findings indicate that candidate images constructed through social media particularly those emphasizing emotional closeness, appealing visual presentation, and a more informal communication style are more effective in attracting and engaging young voters than conventional campaign approaches. Based on these results, the study confirms that personal branding is an important instrument in digital political communication strategies for strengthening the engagement and

political participation of Generation Z. Overall, this research provides empirical contributions to the development of digital political communication studies and to the academic understanding of young voters' behavior in contemporary elections.

Keywords: *Personal Branding, Generation Z, Voting Interest*

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden memiliki kedudukan sentral dalam sistem demokrasi Indonesia karena menjadi sarana utama bagi warga negara untuk menyalurkan kedaulatannya dalam menentukan arah kepemimpinan nasional. Dalam Pemilu 2024, dinamika kontestasi politik tidak lagi hanya berlangsung melalui mekanisme kampanye konvensional, melainkan semakin dipengaruhi oleh logika komunikasi digital yang beroperasi melalui media sosial. Media digital kini berfungsi bukan hanya sebagai medium penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna, citra, dan emosi politik yang membentuk persepsi publik terhadap kandidat. Perubahan ini menandai bergesernya praktik politik menuju model yang semakin menekankan visualisasi, simbolisme, dan keterlibatan afektif pemilih (Nuraliza et al., 2024; Yahya et al., 2024).

Dalam konteks demokrasi digital tersebut, Generasi Z menempati posisi strategis sebagai kelompok pemilih yang jumlah dan pengaruhnya terus meningkat. Sebagai generasi yang sejak awal tumbuh dalam ekosistem teknologi digital, Generasi Z memiliki pola konsumsi informasi politik yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Media sosial menjadi ruang utama bagi mereka untuk mengenal kandidat, memahami isu politik, dan membentuk preferensi elektoral. Karakter digital *native* ini menjadikan mereka lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan secara visual, cepat, dan interaktif dibandingkan pesan politik yang bersifat formal dan tekstual (Nur, 2020; Fernandes et al., 2023).

Namun, karakteristik Generasi Z yang adaptif dan dinamis juga membawa implikasi terhadap stabilitas preferensi politik mereka. Pilihan politik kelompok ini tidak selalu dibangun melalui pertimbangan ideologis yang mendalam atau analisis rasional terhadap program dan visi kandidat, melainkan sangat dipengaruhi oleh daya tarik pesan, emosi, dan relevansi konten dengan pengalaman keseharian mereka. Konten politik yang bersifat ringan, visual, dan menghibur cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan kampanye yang kaku dan kompleks. Situasi ini menjadikan media sosial sebagai arena strategis dalam membentuk minat dan kecenderungan memilih Generasi Z (Grehenson, 2023; Tinambunan et al., 2024).

Secara normatif, demokrasi mengidealkan pemilih yang menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan rasional, rekam jejak, dan tawaran kebijakan kandidat. Namun dalam praktik politik digital, khususnya di kalangan Generasi Z, proses pembentukan preferensi politik sering kali berlangsung melalui mekanisme simbolik dan emosional yang dimediasi oleh personal branding di media sosial. Ketegangan antara ideal demokrasi rasional dan realitas komunikasi politik berbasis citra inilah yang menjadi salah satu problem utama dalam pemilu kontemporer. Fenomena ini menegaskan bahwa pemahaman tentang perilaku memilih generasi muda tidak dapat dilepaskan dari cara kandidat mengonstruksi dan mendistribusikan citra dirinya di ruang digital.

Dalam konteks Pemilu Presiden 2024, Prabowo Subianto merupakan salah satu figur politik yang secara intensif memanfaatkan karakter komunikasi Generasi Z melalui media digital. Ia menampilkan strategi personal branding yang berbeda dari citra formal dan tegas yang selama ini melekat pada dirinya dengan menonjolkan sisi yang lebih santai, ekspresif, dan humanis. Strategi ini dikenal luas melalui *positioning* “gemoy”, yang dibangun melalui simbol,

gestur, dan gaya komunikasi non-formal untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih muda. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa personal branding politik bukan sekadar alat pencitraan, tetapi juga instrumen strategis untuk merekonstruksi persepsi publik dalam ruang digital (Sihabudin et al., 2023; Mulyadi, 2023).

Meskipun strategi tersebut berhasil menarik perhatian dan simpati sebagian pemilih muda, pencitraan Prabowo juga memicu kritik dan sikap skeptis dari sebagian publik. Citra baru yang diproduksi melalui media sosial oleh sebagian kalangan dipandang sebagai bentuk mimikri politik yang tidak sepenuhnya mencerminkan karakter dan rekam jejak masa lalu kandidat. Perbedaan persepsi ini memperlihatkan adanya ketegangan antara citra simbolik yang dikonstruksi di ruang digital dan ingatan kolektif publik terhadap figur politik tersebut. Fenomena ini menegaskan bahwa personal branding politik bersifat ambivalen, karena di satu sisi mampu membangun kedekatan, tetapi di sisi lain juga membuka ruang perdebatan dan resistensi (Maruf, 2023).

Pada tingkat lokal, dinamika tersebut juga tercermin di Kabupaten Wonosobo, di mana Generasi Z menempati proporsi yang signifikan dalam Daftar Pemilih Tetap Pemilu 2024. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara personal branding dan minat memilih, fokus kajian umumnya masih terbatas pada pemilih milenial, pemilu sebelumnya, atau figur politik yang berbeda (Arianti & Asri, 2019; Amri, 2023). Dengan demikian, masih terdapat kekosongan kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana personal branding kandidat presiden pada Pemilu 2024 memengaruhi minat memilih Generasi Z dalam konteks lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh personal branding Prabowo Subianto terhadap minat memilih Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris, tetapi juga untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana politik berbasis citra, emosi, dan visual bekerja dalam membentuk preferensi politik pemilih muda di era demokrasi digital. Dengan memadukan konteks Pilpres 2024, figur Prabowo, dan karakteristik Generasi Z pada tingkat lokal, studi ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi politik digital di Indonesia (Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Wonosobo, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengkaji hubungan dan pengaruh personal branding Prabowo Subianto terhadap minat memilih Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024. Lokasi penelitian ditetapkan di Kabupaten Wonosobo dengan pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki proporsi pemilih Generasi Z yang besar dalam Daftar Pemilih Tetap Pemilu 2024. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada periode Desember 2024 hingga April 2025 agar proses pengumpulan data dapat mencakup fase pasca-kontestasi politik. Populasi penelitian mencakup seluruh pemilih Generasi Z yang tercatat dalam DPT Kabupaten Wonosobo dengan jumlah 153.751 orang, yang kemudian dijadikan dasar penentuan ukuran sampel penelitian.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5 persen sehingga diperoleh sebanyak 400 responden yang dinilai cukup merepresentasikan populasi. Pengambilan responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada pemilih Generasi Z yang memenuhi kriteria usia dan status sebagai pemilih terdaftar. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk skala Likert untuk mengukur dua variabel utama, yaitu personal branding dan minat memilih, yang mencerminkan persepsi serta kecenderungan sikap responden terhadap kandidat. Sebelum digunakan secara luas, instrumen

terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden guna memastikan bahwa setiap pernyataan dapat dipahami dengan baik dan mampu mengukur konstruk yang diteliti.

Uji kualitas instrumen dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh memenuhi syarat analisis statistik. Validitas butir pernyataan diuji menggunakan korelasi Pearson product moment, sedangkan reliabilitas instrumen diukur melalui koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai di atas 0,60 sebagai indikator keterandalan. Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui tahapan analisis deskriptif dan inferensial. Pengujian asumsi dilakukan melalui uji normalitas dan uji linearitas, sementara pengujian hipotesis dilakukan menggunakan korelasi, regresi linear sederhana, dan uji t pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan besaran dan arah pengaruh personal branding terhadap minat memilih Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dari model regresi memenuhi asumsi distribusi normal sebagai prasyarat penggunaan analisis parametrik. Pengujian ini penting karena pelanggaran asumsi normalitas dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi bias dan tidak efisien. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo untuk memperoleh hasil yang lebih stabil. Ringkasan hasil pengujian normalitas residu ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Keterangan	Nilai
N	400
Mean	0.000
Std. Deviation	2.565
Test Statistic	0.062
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.084
CI 99% Lower Bound	0.077
CI 99% Upper Bound	0.091

Berdasarkan Tabel 1, nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,084 berada di atas ambang batas 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas yang disyaratkan dalam analisis regresi linear. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis ke tahap berikutnya.

Uji Linearitas

Setelah asumsi normalitas terpenuhi, pengujian berikutnya diarahkan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel personal branding dan minat memilih bersifat linear. Uji linearitas diperlukan karena model regresi linear hanya dapat digunakan secara tepat jika hubungan antarvariabel mengikuti pola garis lurus. Pengujian ini dilakukan melalui analisis varians (ANOVA) yang memeriksa komponen linearitas dan penyimpangan dari linearitas. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas (ANOVA)

Komponen Uji	Nilai Sig.
Linearity	0.000
Deviation from Linearity	0.315

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada komponen linearity adalah 0,000, yang berarti hubungan antara kedua variabel bersifat linear secara statistik. Sementara itu, nilai deviation from linearity sebesar 0,315 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya penyimpangan yang berarti dari pola linear. Dengan demikian, hubungan antara personal branding dan minat memilih dapat dimodelkan menggunakan regresi linear. Temuan ini menguatkan kelayakan model analisis yang digunakan.

Uji Korelasi

Untuk mengetahui sejauh mana kekuatan dan arah hubungan antara personal branding dan minat memilih Generasi Z, dilakukan analisis korelasi Pearson. Teknik ini dipilih karena data telah memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Korelasi Pearson memberikan gambaran kuantitatif mengenai seberapa erat keterkaitan antara kedua variabel. Hasil pengujian korelasi tersebut dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Pearson

Variabel	Personal Branding Minat Memilih Gen Z	
Personal Branding	1	0.770**
Sig. (2-tailed)	—	0.000
N	400	400
Minat Memilih Gen Z	0.770**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	—
N	400	400

Tabel 3 memperlihatkan bahwa koefisien korelasi antara personal branding dan minat memilih sebesar 0,770 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel. Artinya, semakin baik persepsi responden terhadap personal branding kandidat, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berminat memilih. Hubungan yang kuat ini mengindikasikan bahwa personal branding memainkan peran penting dalam pembentukan preferensi politik Generasi Z.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh personal branding terhadap minat memilih Generasi Z. Melalui regresi linear sederhana, dapat diketahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis ini juga menjadi dasar pengujian hipotesis penelitian. Rangkuman hasil estimasi regresi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2.966	0.671	–	4.419	0.000
Personal Branding	0.834	0.035	0.770	24.062	0.000

Berdasarkan Tabel 4, koefisien regresi untuk variabel personal branding sebesar 0,834 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih Generasi Z. Setiap peningkatan satu satuan skor personal branding diikuti oleh peningkatan minat memilih sebesar 0,834 satuan. Dengan demikian, personal branding terbukti sebagai prediktor yang kuat dalam model ini.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi personal branding dalam menjelaskan variasi minat memilih, digunakan koefisien determinasi (R^2). Indikator ini menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0.770	0.593	0.592	2.568

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,593, yang berarti 59,3 persen variasi minat memilih Generasi Z dapat dijelaskan oleh personal branding. Sementara itu, sisanya sebesar 40,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai ini menandakan bahwa personal branding memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk minat memilih. Dengan demikian, kekuatan model regresi yang digunakan dapat dikategorikan tinggi.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa personal branding memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat memilih Generasi Z terhadap Prabowo Subianto pada Pemilu 2024. Kekuatan hubungan tersebut menandakan bahwa preferensi politik pemilih muda semakin dibentuk oleh citra personal kandidat yang dikonstruksi di ruang digital. Dalam konteks Generasi Z, identitas visual, gaya komunikasi, dan simbol kepribadian kandidat menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian politik. Pola ini sejalan dengan pandangan bahwa politik generasi muda lebih bersifat simbolik dan emosional dibandingkan ideologis (Seibel, 2025).

Jika dikaitkan dengan konteks Kabupaten Wonosobo sebagai wilayah non-metropolitan, media sosial menjadi sarana utama Generasi Z dalam mengenal figur calon presiden. Keterbatasan akses terhadap forum diskusi politik formal dan rendahnya intensitas kampanye tatap muka membuat konten digital menjadi sumber informasi politik yang dominan. Dalam situasi ini, citra Prabowo yang ditampilkan secara santai dan emosional melalui media sosial menemukan resonansi yang kuat di kalangan pemilih muda Wonosobo. Hal ini menjelaskan mengapa personal branding memiliki kontribusi besar dalam membentuk minat memilih di wilayah ini.

Transformasi citra Prabowo melalui strategi personal branding juga mencerminkan dinamika paradoks kepemimpinan demokratis, yaitu tuntutan untuk tampil dekat dengan rakyat

tanpa kehilangan otoritas politik. Representasi diri yang lebih ekspresif dan tidak kaku memungkinkan kandidat menjangkau Generasi Z yang cenderung menghindari simbol kekuasaan yang terlalu formal. Pada saat yang sama, citra tersebut tetap membawa narasi kepemimpinan yang kuat melalui simbol dan gestur yang dikemas secara digital. Pola ini sejalan dengan gagasan bahwa personal branding politik modern berfungsi untuk mengelola ketegangan antara kedekatan emosional dan legitimasi kekuasaan (Shavit & Konrádová, 2025).

Media sosial sebagai ruang utama interaksi politik Generasi Z semakin memperkuat mekanisme tersebut. Karakteristik platform digital yang memungkinkan visualisasi cepat, interaksi dua arah, dan penyebaran simbol menciptakan pengalaman politik yang lebih partisipatif. Generasi Z di Wonosobo tidak hanya menerima pesan politik, tetapi juga mengalaminya melalui praktik berbagi, memberi respons, dan membentuk makna kolektif. Pola ini sesuai dengan temuan bahwa keterlibatan politik dalam ekosistem digital lebih bersifat pengalaman dibandingkan sekadar konsumsi informasi (Theocharis et al., 2023).

Dimensi emosional terbukti menjadi faktor utama dalam efektivitas personal branding politik terhadap Generasi Z. Representasi kandidat yang menampilkan empati, kehangatan, dan ekspresi afektif memicu keterikatan psikologis yang lebih kuat dibandingkan pesan yang bersifat rasional. Dalam konteks Wonosobo yang memiliki budaya sosial berbasis kedekatan dan relasi personal, respons emosional terhadap figur publik menjadi semakin penting. Kondisi ini memperkuat argumen bahwa personal branding membentuk minat memilih melalui jalur afektif, bukan hanya kognitif (Wawrzyński, 2022).

Selain emosi, kekuatan komunikasi visual juga memainkan peran strategis dalam membangun persepsi politik Generasi Z. Representasi kandidat melalui foto, video pendek, dan simbol nonverbal menjadi medium utama dalam membentuk makna politik di media sosial. Strategi personalisasi yang bersifat lunak atau *soft personalization* memungkinkan kandidat menampilkan sisi personal tanpa kehilangan identitas politiknya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik pemilih muda yang lebih menyukai pesan politik yang ringan dan visual (Poulakidakos & Giannouli, 2019; Veneti et al., 2019; Farkas & Bene, 2021).

Dalam konteks Indonesia, personal branding juga berkaitan erat dengan pembentukan kepercayaan politik melalui simbol dan gaya komunikasi. Generasi Z di Wonosobo menafsirkan citra kandidat sebagai indikator kedekatan nilai dan kredibilitas personal. Personal branding yang konsisten dan mudah dikenali berpotensi memperkuat kepercayaan, yang selanjutnya mendorong minat memilih. Pola ini sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan pemilih muda di negara berkembang banyak dibangun melalui simbol dan narasi personal di media digital (Susila et al., 2020; Sajid et al., 2024).

Meskipun demikian, dominasi personal branding berbasis emosi dan visual juga membawa implikasi kritis bagi kualitas demokrasi. Ketergantungan pada citra personal berisiko menggeser perhatian pemilih dari substansi kebijakan dan rekam jejak kandidat. Minat memilih yang dibangun melalui keterikatan emosional juga cenderung lebih fluktuatif jika tidak ditopang oleh konsistensi tindakan politik. Oleh karena itu, personal branding dalam politik digital perlu dikelola secara seimbang agar tetap mendukung demokrasi yang bermakna dan substantif (Shavit & Konrádová, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa personal branding Prabowo Subianto berperan penting dalam membentuk minat memilih Generasi Z pada Pemilu 2024, khususnya di Kabupaten Wonosobo. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku politik pemilih muda semakin dipengaruhi oleh cara kandidat menampilkan identitas, emosi, dan gaya komunikasi di ruang

digital. Dalam lingkungan media sosial, citra personal kandidat menjadi medium utama bagi Generasi Z untuk menafsirkan makna politik. Oleh karena itu, keputusan memilih tidak hanya dibangun melalui pertimbangan rasional, tetapi juga melalui keterikatan simbolik dan emosional terhadap figur politik.

Transformasi citra Prabowo yang menampilkan sisi lebih santai, hangat, dan ekspresif mencerminkan adaptasi terhadap budaya komunikasi Generasi Z yang mengutamakan keaslian dan kedekatan. Di konteks Wonosobo sebagai wilayah non-metropolitan, strategi ini menjadi semakin efektif karena media sosial berfungsi sebagai sumber utama informasi politik bagi pemilih muda. Personal branding tidak hanya berperan sebagai alat pencitraan, tetapi juga sebagai mekanisme rekonstruksi identitas politik yang lebih mudah diterima oleh Generasi Z. Namun, keberhasilan strategi ini tetap bergantung pada konsistensi antara representasi digital dan praktik politik nyata agar kepercayaan pemilih dapat dipertahankan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi aktor politik, penyelenggara pemilu, dan pembuat kebijakan untuk merancang komunikasi politik yang lebih adaptif terhadap karakter pemilih muda di daerah seperti Wonosobo. Pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan visual, emosi, dan substansi kebijakan secara seimbang dapat memperkuat kualitas partisipasi politik Generasi Z. Dari sisi akademik, penelitian ini membuka peluang bagi kajian lanjutan yang membandingkan wilayah, figur politik, atau pendekatan metodologis yang berbeda untuk memahami dinamika personal branding dalam jangka panjang. Dengan demikian, studi ini dapat menjadi pijakan awal bagi pengembangan riset komunikasi politik digital yang lebih kontekstual dan komprehensif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. S. (2023). *Analisis komunikasi akun Twitter @Gerindra dalam membentuk citra partai dan menarik minat memilih Generasi Z pada Pemilu 2024* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang). <https://repository.unissula.ac.id/32950/>
- Arianti, G., & Asri, R. (2019). Pengaruh personal branding Sandiaga Uno terhadap minat pemilih perempuan pada Pilpres 2019. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1227>
- Fernandes, A., Suryahudaya, E. G., & Okhtariza, N. (2023). *Pemilih muda dalam Pemilihan Umum 2024: Dinamis, adaptif, dan responsif*. <https://www.csis.or.id/publication/pemilih-muda-dalam-pemilihan-umum-2024-dinamis-adaptif-dan-responsif/>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Grehenson, G. (2023). Pemilih muda cenderung mudah berubah dan suka konten politik ringan. *Universitas Gadjah Mada*. <https://ugm.ac.id/id/berita/pemilih-muda-cenderung-mudah-berubah-dan-suka-konten-politik-ringan/>
- Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Wonosobo. (2023). *Data daftar pemilih tetap (DPT) Pemilu 2024 Kabupaten Wonosobo*. KPU Kabupaten Wonosobo. <https://wonosobokab.kpu.go.id>
- Maruf, M. (2023). Catatan kritis untuk Prabowo: Capres emosional mimikri Jokowi. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20230605072403-14-442881>



- Mulyadi, I. F. (2023). Strategi personal branding Prabowo Subianto sebagai capres melalui media sosial. *Philosophiamundi*, 1(2). <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/12>
- Nur, E. (2020). Tanggapan Generasi Z terhadap pemanfaatan media sosial dalam mendukung keterlibatan dalam Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24(2), 117–131. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i2.122>
- Nuraliza, V., Rahmadi, A. N., Mubaroq, A., Kristiyono, K., Melani, A. P., & Ifana, A. (2024). Peran komunikasi politik dalam membentuk opini publik menghadapi Pemilu 2024. *Cendekia: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*, 4(1), 245–261. <https://doi.org/10.55606/cendekia.v4i1.2514>
- Poulakidakos, S., & Giannouli, I. (2019). Greek political leaders on Instagram: Between “soft” and “hard” personalization. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual political communication* (pp. 187–206). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-18729-3_10
- Sajid, M., Javed, J., & Warraich, N. F. (2024). The role of Facebook in shaping voting behavior of youth: Perspective of a developing country. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241252213. <https://doi.org/10.1177/2158244024125221>
- Seibel, A. E. (2025). *Political socialization in Generation Z*. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/3247/
- Shavit, A., & Konrádová, M. (2025). The challenge for political personal branding: The democratic leader paradox. *International Journal of Market Research*, 67(2–3), 282–295. <https://doi.org/10.1177/14707853251314658>
- Sihabudin, M. M. R., Laila, H. N. A., Kharis, K., & Fatimah, R. S. (2023). Strategi positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui media digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 146–154. <https://doi.org/10.62180/dt1m2889>
- Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, F. (2020). Symbolic political communication and trust: A young voters’ perspective of the Indonesian presidential election. In *Political branding* (pp. 148–170). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003045199-8>
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2023). Platform affordances and political participation: How social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46(4), 788–811. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>
- Tinambunan, C. P., Syailendra, S., & Pratiwi, F. S. (2024). Analisis perilaku Generasi Z dalam menentukan pilihan politik. *Sosio e-Kons*, 16(3), 325–337. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/27069
- Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (Eds.). (2019). *Visual political communication*. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Wawrzyński, P. (2022). Pride and compassion: How emotional strategies target audiences in political communication? *Central European Journal of Communication*, 15(32), 416–433. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1103885>
- Yahya, A., Febrianti, D., & Rasyad, I. F. (2024). Strategi kampanye digital Partai Keadilan Sejahtera menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.54082/jupin.254>