

**PENGARUH *BRANDING GEMOY* PADA IKLAN  
KAMPANYE CAPRES DAN CAWAPRES PRABOWO-  
GIBRAN TERHADAP PERSEPSI DAN KEPUTUSAN  
MEMILIH PADA PEMILIH PEMULA**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi Sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Broadcasting



**Disusun Oleh:**

**HERMALIA HAPSARI**

**07031182025016**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**



**PENGARUH *BRANDING* GEMOY PADA IKLAN KAMPANYE CAPRES  
DAN CAWAPRES PRABOWO-GIBRAN TERHADAP PERSEPSI DAN  
KEPUTUSAN MEMILIH PADA PEMILIH PEMULA  
SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Oleh :

**HERMALIA HAPSARI**

**07031182025016**

	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
<b>Pembimbing I</b>		<u>24-10-2024</u>
1. <u>Dr. M. Husni Thamrin, M.Si</u> NIP. 196406061992031001		
<b>Pembimbing II</b>		<u>25-09-2024</u>
2. <u>Qemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si</u> NIP. 198709072022031003		

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *BRANDING* GEMOY PADA IKLAN KAMPANYE  
CAPRES DAN CAWAPRES PRABOWO-GIBRAN TERHADAP  
PERSEPSI DAN KEPUTUSAN MEMILIH PADA PEMILIH  
PEMULA**

**SKRIPSI**


Oleh :

**HERMALIA HAPSARI  
07031182025016**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 28 Oktober 2024  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**KOMISI PENGUJI**

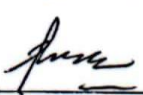
**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
Ketua Penguji**



---


---

**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
Sekretaris Penguji**



---

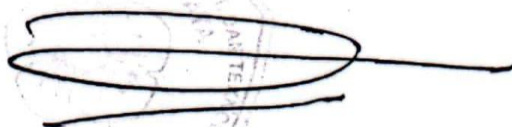
**DR. Retna Mahriani, M.Si  
Penguji**



---

**Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom  
Penguji**

**Mengetahui,  
Dekan FISIP UNSRI,**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990032004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hermalia Hapsari  
NIM : 07031182025016  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jambi 13 Juli 2002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Branding Gemoy* Pada Iklan Kampanye Capres Dan Cawapres Prabowo-Gibran Terhadap Perspsi Dan Keputusan Memilih Pada Pemilih Pemula

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 19 November 2024  
Yang membuat pernyataan,



Hermalia Hapsari  
NIM. 07031182025016

## **MOTTO**

***“Gadis kecilku, lihat kamu, banyak mimpimu sudah terwujud”***

-Nadin Amizah

***“Perang Telah usai, Perang Telah Usai, Aku Bisa Pulang, Kubaringkan Panah dan Berteriak, MENANG”***

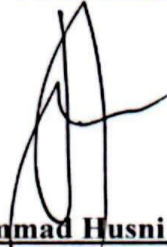
-Nadin Amizah

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *branding* gemoy pada iklan kampanye capres dan cawapres Prabowo-Gibran terhadap persepsi dan keputusan memilih pada pemilih pemula. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sriwijaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purpose sampling* dengan jumlah sampel 100 mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis koefisien sederhana, analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Branding* gemoy terhadap Persepsi Keputusan memilih dengan nilai Thitung sebesar 9.942 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa *Branding* gemoy terhadap Keputusan memilih terdapat pengaruh dikarenakan nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttabel dan taraf signifikansi  $< (0.05)$  sehingga dapat dinyatakan berpengaruh. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, R square mempunyai nilai 0.483 atau sama dengan 48.3% jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Branding* gemoy (X1) terhadap Persepsi (Y1) Keputusan memilih (Y2) dapat dijelaskan sebesar 48.3% sedangkan 51.7% di pengaruhi variabel lain diluar persamaan regersi ini.

**Kata Kunci : *Branding Gemoy*, Keputusan memilih, Pemilih Pemula**

**Pembimbing I**



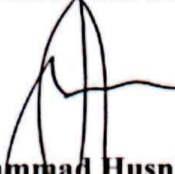
**Dr. Muhammad Husni Thamrin M.Si**  
NIP. 196406061992031001

**Pembimbing II**



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**  
NIP. 199208222018031001

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Sriwijaya**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*This study aims to test the effect of gemoy branding on presidential and vice presidential campaign advertisements Prabowo-Gibran on the perception and decision to vote for new voters. The population in this study were all students of Sriwijaya University. The sampling technique used Purpose sampling with a sample size of 100 communication science students at Sriwijaya University. The data analysis techniques used were classical assumption tests, simple coefficient analysis, simple linear regression. The results showed that there was a significant influence between gemoy Branding on Perception of Decision to Vote with a Tcount value of 9.942 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , this indicates that gemoy Branding on Decision to Vote has an influence because the Tcount value is greater than the Ttable value and the significance level.  $< (0.05)$  so that it can be stated as influential. Based on the results of the determination coefficient test, R square has a value of 0.483 or equal to 48.3% so it can be concluded that the influence of the Gemoy Branding variable (X1) on Perception (Y1) Decision to choose (Y2) can be explained by 48.3% while 51.7% is influenced by other variables outside this regression equation.*

**Keywords: Gemoy Branding, Voting Decision, Beginner Voters**

**Advisor I**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin M.Si**  
NIP. 196406061992031001

**Advisor II**



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**  
NIP. 199208222018031001

**Head of Communication Departement**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul "Pengaruh *Branding gemoy* Pada Iklan Kampanye Capres Dan Cawapres Prabowo-Gibran Terhadap Persepsi Dan Keputusan Memilih Pada Pemilih Pemula". Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulisdengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan Selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis menyusun skripsi ini.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis menyusun skripsi ini.
5. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan saran, arahan dan motivasi dalam pengambilan mata kuliah, konsentrasi, sampai dengan penentuan judul penelitian penulis.



6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
7. Kedua orang tua ku tersayang Ayahanda Salegar dan Ibunda Sumarni, serta kedua saudara ku M.Said dan M.Satria Ramadan, yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan juga dukungan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan semangat agar saya dapat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
8. Kepada seluruh teman-teman, Riris Tarissah, Dewitri Juliani, Tri Arum Navissa, Dela Meisyah, Taslim Rahman dan Julia Ayu Sundari, yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan serta telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan nya dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Indralaya, 28 Oktober 2024

Hermalia Hapsari

NIM. 07031182025016

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Model Theory</i> .....	8
2.1.2 Kampanye .....	10
2.1.3 <i>Branding</i> .....	14
2.1.4 Media Periklanan.....	24
2.1.5 Iklan Politik.....	26
2.1.6 Pesan Iklan Politik.....	30

2.1.7	Persepsi.....	30
2.1.8	Keputusan Memilih.....	332
2.1.9	Pemilih Pemula.....	37
2.2	Kerangka Pemikiran.....	39
2.3	Hipotesis Penelitian.....	39
2.4	Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Desain Penelitian.....	47
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.3	Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	49
3.3.1	Unit Analisis.....	49
3.3.2	Populasi.....	49
3.3.3	Sampel.....	49
3.4	Data dan Sumber Data.....	51
3.4.1	Data.....	51
3.4.2	Sumber Data.....	51
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.5.1	Uji Validitas.....	53
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.7	Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1	Analisis Uji Normalitas.....	56
3.7.2	Analisis Uji Asumis Klasik.....	56
3.7.3	Analisis Korelasi Sederhana.....	57
3.7.4	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	59
3.7.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....	65
4.1 Gambaran Umum Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya ..... .....	65
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
5.1    Gambaran Umum Responden .....	68
5.2    Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	69
5.3    Analisis Eksplanatif.....	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	104
6.1    Kesimpulan .....	104
6.2    Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	.....	42
Tabel III.1	.....	50
Tabel III.2	.....	52
Tabel III.3	.....	62
Tabel V.1	.....	66
Tabel V.2	.....	69
Tabel V.3	.....	69
Tabel V.4	.....	70
Tabel V.5	.....	72
Tabel V.6	.....	72
Tabel V.7	.....	74
Tabel V.8	.....	75
Tabel V.9	.....	76
Tabel V.10	.....	76
Tabel V.11	.....	77
Tabel V.12	.....	78
Tabel V.13	.....	79
Tabel V.14	.....	80
Tabel V.15	.....	81
Tabel V.16	.....	82
Tabel V.17	.....	83
Tabel V.18	.....	83
Tabel V.19	.....	84
Tabel V.20	.....	85
Tabel V.21	.....	86
Tabel V.22	.....	87
Tabel V.23	.....	88
Tabel V.24	.....	88
Tabel V.25	.....	90
Tabel V.26	.....	90
Tabel V.27	.....	91
Tabel V.28	.....	92
Tabel V.29	.....	93
Tabel V.30	.....	94
Tabel V.31	.....	95
Tabel V.32	.....	95
Tabel V.33	.....	97
Tabel V.34	.....	98
Tabel V.35	.....	99
Tabel V.36	.....	100
Tabel V.37	.....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Survei <i>Google Analytics Trend</i> Iklan Kampanye Capres-Cawapres Tahun 2024.....	4
Gambar 2.1	<i>Elaboration Likelihood Model Theory</i> .....	10
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Matrix Perbaikan Seminar Proposal .....	113
Lampiran 2 : Bukti Tes Plagiat .....	114
Lampiran 3 : Daftar Pernyataan Kuesioner .....	115

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam melakukan upaya sebuah pertahanan negara yang baik, membutuhkan sistem pemerintahan dan sistem politik yang baik juga. Pemilihan umum, sebagai mekanisme utama dalam menjalankan prinsip demokrasi, menjadi momen krusial di mana warga negara Indonesia yang memilih menentukan arah politik dan pertahanan negara. Keputusan yang diambil oleh pemilih akan membentuk dasar kebijakan pemerintahan yang akan berdampak pada masa depan Indonesia (Irwan, Fauzi, & Jalianery, 2023: 522).

Berita resmi di terbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa populasi terbesar Indonesia adalah Gen Z sebanyak 74,93 juta jiwa, milenial sebanyak 69,38 juta jiwa, Gen X 58,65 juta jiwa, baby boomer 31,01 juta jiwa, Post Generasi Z 29,17 juta jiwa, dan Pre-Boomer 5,03 juta jiwa (Rainer, 2023). Jadi dapat disimpulkan bahwa saat ini Indonesia di dominasi oleh Gen Z sebagai populasi paling banyak. Sehingga jika membicarakan pemilu, angka yang besar ini sangat potensial untuk para kandidat maupun partai politik memanfaatkan mereka untuk memperoleh perhatian dan suara dari mereka. Al-Hamdi & Sofyan (2022: 13), mengatakan bahwa Gen Z sebagai populasi terbanyak di Indonesia merupakan kategori pemilih pemula pada Pemilu 2024.

Kelompok pemilih pemula adalah individu yang memasuki usia memilih dan akan menggunakan hak pilihnya untuk pertama kali dalam Pemilu (Al-Hamdi & Sofyan, 2022: 13). Pemilih pemula, sebagai kelompok dengan jumlah populasi



besar, menandakan bahwa keputusan mereka dalam Pemilu memiliki potensi untuk membentuk kebijakan dan memilih pemimpin yang akan membawa dampak jangka panjang pada pembangunan dan perkembangan Indonesia. Menurut Lestari, Azikin, & Rahim, (2020: 3), keputusan yang diambil oleh pemilih pemula sangat penting karena dengan suara yang banyak tersebut dapat mempengaruhi prioritas-prioritas nasional, arah pembangunan ekonomi, hingga penanganan isu-isu krusial seperti pendidikan, lingkungan, dan kesejahteraan sosial.

Melihat betapa pentingnya suara Gen Z sebagai pemilih pemula di Pemilu 2024 nantinya, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui Gen Z lebih dalam. Secara karakteristik Generasi Z sangat fasih dalam teknologi digital, berorientasi pada nilai-nilai progresif, dan memiliki hasrat untuk perubahan sosial. Internet dan media sosial telah mempengaruhi tata nilai, preferensi, dan cara berinteraksi mereka dalam ranah politik (Badri, 2022: 293). Menjelang pelaksanaan Pemilu 2024, Pemilihan Presiden menarik perhatian peneliti, kandidat Capres-Cawapres telah menunjukkan sikap agresifnya dalam menyosialisasikan keberadaannya, berusaha melakukan penyampaian pesan-pesan politik guna mendapatkan suara yang cukup dalam pemilu, tim sukses Capres-cawapres melakukan kampanye untuk meraih perhatian rakyat.

Kampanye dilakukan kandidat Capres-Cawapres Prabowo-Gibran untuk berkomunikasi dengan menyampaikan informasi seperti visi, misi, tujuan dan program kerja Capres-Cawapres Prabowo-Gibran tersebut guna menciptakan efek pada khalayak luas. Kampanye dilakukan melalui beberapa cara mulai dari

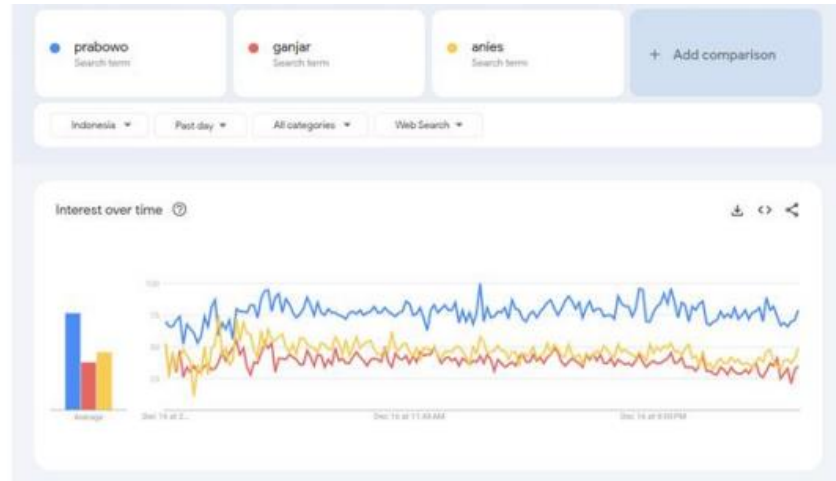
penggunaan atribut sebagai identitas dan penggunaan platform media cetak, elektronik hingga digital (Kurniawan & Mutiah, 2022: 71). Dalam penelitian Utami (2020: 67), dikatakan bahwa media sosial menjadi salah satu indikator politik di Indonesia yang secara tidak langsung memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan memilih. Berbagai macam informasi politik dapat diperoleh melalui media sosial.

Dalam era politik modern, iklan politik telah menjadi salah satu instrumen penting dalam menyampaikan pesan dan membangun citra kandidat atau pasangan calon. Iklan menjadi pilihan banyak kepentingan dalam penyampaian pesan. Iklan politik mampu membangun opini Masyarakat terkait citra para politikus. Pada dasarnya iklan politik mampu membentuk realitas cara pandang masyarakat dalam menentukan arah politiknya. Iklan politik dalam sebuah kampanye mencerminkan dokumentasi dari realitas persuasi politik modern (Fadilah & Andriana, 2023: 12).

Paslon cenderung memperhatikan isu-isu aktual dan populer dalam kampanye mereka, terutama yang sedang ramai di media sosial. Prabowo Subianto, dalam kampanye Pemilu 2024, menggunakan iklan kampanye yang berhasil menciptakan daya tarik dengan merespons secara kreatif terhadap isu-isu yang menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat (Fadilah & Andriana, 2023: 14). Terbukti dalam hasil pencarian *analytics data google trend* dari Prabowo Subianto lebih tinggi daripada Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan.

Gambar 1.1

Survei *Google Analytics Trend* Iklan Kampanye Capres-Cawapres Tahun 2024



Sumber: *Google Analytics Trend*

Dalam upaya meningkatkan daya tariknya, Prabowo menyadari perlunya melakukan *rebranding* citra politiknya. Citra militan dan serius yang melekat pada pemilu-pemilu sebelumnya kemungkinan dianggap perlu diperbaharui agar lebih sesuai dengan suasana politik dan selera masyarakat pada Pemilu 2024. Adopsi citra yang lebih '*gemoy*' dapat menjadi bagian dari strategi *rebranding* ini. Prabowo Subianto dengan pasangan Gibran Rakabuming Raka, yang mengadopsi citra '*gemoy*' dan mengimplementasikan *gimmick* di media sosial, yang memungkinkan untuk berupaya menciptakan kesan unik yang dapat membedakan kampanyenya dari yang lain. Popularitas dan interaksi positif di media sosial dapat memiliki dampak besar terhadap citra seorang kandidat. Prabowo dan Gibran mengevaluasi keefektifan media sosial sebagai alat untuk membangun dan memperkuat dukungan masyarakat, sehingga memilih untuk lebih aktif dan kreatif dalam berinteraksi dengan masyarakat (Bilal, 2023: 26).

Pemilih pemula memiliki beberapa tipologi dalam menentukan kriteria calon yang mampu memimpin, seperti pemilih pemula kritis, skeptis, dan rasional. Pemilih pemula yang kritis, merupakan pemilih yang memiliki kemampuan untuk berpikir secara rasional dan terstruktur memadukan tingginya orientasi parpol (partai politik) dengan caleg, atau dapat dimaknai sebagai pemilih yang dapat menganalisa ideologi dengan kebijakan yang dibuat. Pemilih skeptis, ialah pemilih yang tidak memiliki arah ideologi yang semampai terhadap calon kandidat, dikarenakan pemilih ini memiliki rangkaian ideologi sangat rendah. Terakhir ialah pemilih yang rasional, pemilih dengan orientasi tinggi pada policy problem solving dan berorientasi rendah pada faktor ideologi. Hal ini dikarenakan pemilih lebih mementingkan kemampuan dalam melaksanakan program kerjanya.

Media sosial hadir membuat terjadinya pergeseran arah penggunaan dalam media komunikasi, yang awalnya media elektronik dan cetak bersifat klasik kini telah berubah menjadi media yang memiliki saluran akses keberbagai bidang salah satunya untuk strategi politik seperti kampanye. Pada tahun politik 2024, pemilih pemula termasuk dalam Generasi Z yang memiliki karakteristik yang khas. Generasi Z ditandai dengan keterampilan digital yang tinggi, kemampuan untuk mencari informasi secara mandiri melalui internet, erat dengan media sosial, kecakapan dalam menilai dan menganalisis informasi, serta kebebasan dalam membentuk preferensi dan pandangan pribadi tanpa mengikuti orang lain. Fenomena ini menjadi perhatian utama bagi peneliti, mengingat perubahan dalam pola perilaku dan preferensi pemilih pemula yang diakibatkan oleh kehadiran media sosial dan teknologi informasi.

Maka dari itu, keterlibatan Generasi Z dalam pemilihan umum sebagai pemilih pemula menjadi fokus penelitian ini karena karakteristik unik mereka, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan kampanye dengan *branding gemoy* pada Capres-Cawapres Prabowo-Gibran, terhadap persepsi dan keputusan memilih para pemilih pemula. Melalui penelitian ini, peneliti berharap akan tergambar dengan lebih jelas bagaimana dinamika politik di era digital ini memengaruhi keputusan memilih bagi pemilih pemula.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *branding gemoy* pada iklan kampanye capres dan cawapres Prabowo-Gibran terhadap persepsi dan keputusan memilih pada pemilih pemula?
2. Bagaimana pengaruh *branding gemoy* pada iklan kampanye capres dan cawapres Prabowo-Gibran terhadap persepsi dan keputusan memilih pada pemilih pemula?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *branding gemoy* pada iklan kampanye capres dan cawapres Prabowo-Gibran terhadap persepsi dan keputusan memilih pada pemilih pemula.

2. Menguji seberapa besar pengaruh *branding gemoy* pada iklan kampanye capres dan cawapres Prabowo-Gibran terhadap persepsi dan keputusan memilih pada pemilih pemula.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dilakukan guna memberikan wawasan dan pengembangan baru dalam ilmu pengetahuan komunikasi yang dapat dilakukan di kehidupan sehari-hari. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan pemahaman lebih lanjut terhadap pengaruh antara pesan iklan, dan keputusan memilih, sehingga dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan peneliti guna mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi tim kampanye calon presiden dan calon wakil presiden pada pemilihan umum mengenai pengaruh pesan iklan kampanye dalam memengaruhi persepsi dan keputusan memilih pemilih pemula. Hal ini dapat membantu mereka merancang strategi kampanye yang lebih efektif. Peneliti juga berharap, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi praktisi media sosial sebagai platform kampanye politik. Analisis terhadap indikator variabel persepsi yaitu penyerapan objek, pemahaman dan evaluasi. Kemudian variabel keputusan memilih yaitu media massa, *opinion leader*, dan kapabilitas kandidat dapat memberikan insight praktis terkait pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R., & Azmi, R. (2020). Instagram @kemensetneg.ri Sebagai Media Informasi Dalam Kegiatan Kepresidenan. *Pantarei*, 4(3), 1-7.
- Al-Hamdi, R., & Sofyan, N. (2022). *Pelajar Bertanya, Pemilu Menjawab: Urgensi Pendidikan Pemilih Pemula*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Ayucandra, R., & Pradekso, T. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi, Instagram Series, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Memilih Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilih Pemula. *Interaksi Online*, 7(4), 1-12.
- Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291-303.
- Bilal Ramadhan. (2023). 56 Persen Pemilih Pemilu 2024 dari Kelompok Gen Z dan Milenial . News.Republika.Co.Id.
- Dhiah, A. and Dwi, D. (2020) ‘Persepsi Perawat Terhadap Penerapan Early Warning Score (EWS) di RSUD Banyumas’, 11(1), pp. 120–125.
- Dewi, L., & Utama, I. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish Publisher: Yogyakarta.
- Fadilah, J., & Andriana, D. (2023). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Prodi Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika. *Maret*, 10(1), 46–54. <https://doi.org/10.31294/jika>
- Fahmi, D. (2020) *Persepsi Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk konstruksi Berpikir Kita*. 1st edn. Yogyakarta: Penerbit Psikologi Corner.
- Femia, P. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram, *Jurnal penelitian Komunikasi*, 23 (1), 15-20, <http://bppkibandung.id/index.php/jpk>

- Fitrianti, A., Febriana, K. A., & Ersyad, F. A. (2020). Personal Branding Cino Fajrin Through Instagram. *Jurnal The Messenger*, 12(1), 74–83. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i1.1641>.
- Gusmia, A., & Rahman, A. (2019). PENGARUH PERSONAL BRANDING SANDIAGA UNO TERHADAP MINAT PEMILIH PEREMPUAN PADA PILPRES 2019. *Journal of Strategic Communication* Vol. 10, No. 1, Hal. 1-7. September 2019 Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
- Hasnatiy, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M., . . . Permana, A. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72.
- Imsar, G., Alifa, A.F., Dyla, A., Syahrani, I.J., Nadya, M. (2021). Pengaruh Kampanye Iklan #Kasihlembihan Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik. *Jurnal Komunikasi* Vol 4 No 1
- Irwan, A., Fauzi, E. A., & Jalianery, J. (2023). Sosialisasi Pemilu Sebagai Strategi Alternatif Meningkatkan Kesadaran Politik Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 522-528.
- Jasafat. (2020). *Konvergensi Media Dakwah*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Jaya, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Juliana, Pramezwary, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Khotimah, N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah di Indonesia*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Kurniawan, F., & Mutiah, T. (2022). Menentukan Capres dan Cawapres 2024 Melalui Penggunaan Media Sosial. *Journal of Global Komunika*, 5(2), 65-73.
- Lestari, D. S., Azikin, R., & Rahim, S. (2020). Strategi Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan



- Bupati dan Wakil Bupati 2018 di Kabupaten Pinrang. *KIMAP: Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik*, 1(1), 1-13.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. London: SAGE Publications Inc.
- Madeswaran. (2019). *Marketing Management*. Bangalore: Arches and Elevators Publishing House.
- Meliala, Y. H., & Nurdiansyah, T. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo Terhadap Elektabilitas Joko Widodo Pada Pilpres 2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 234-246.
- Muslimin, D., Majid, M., Effendi, N., Simarmata, N., Ristiyana, R., Langelo, W., . . . Januarsi, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Padang: Get Press Indonesia.
- Oki P., Haikal, Dito, A.N. (2024). Pengaruh Personal Branding *gemoy* Terhadap Keputusan Pemelihan Gen Z. *Jurnal Media Penyiaran* Volume 04 Nomor 01 juni 2024 ISSN: 2797-8095 Hal. 25-31
- Pahlevi, R. (2023). *Pemilih Pemula di Sumsel 54,09 %, Partisipasinya Ditarget 85 %*. Retrieved from <https://www.detik.com:https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7057548/pemilih-pemula-di-sumsel-54-09-partisipasinya-ditarget-85>
- Pathan, A. (2022). *Securing Social Networks in Cyberspace*. Oxon: CRC Press.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan: Instagram*. Yogyakarta: Deepublish Publisher..
- Rachmadi, R., & Budianto, H. (2020). Political branding tagar #2019gantipresiden dalam meningkatkan elektabilitas partai keadilan sejahtera di ranah media sosial. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i*, 7(11). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i11.17057>
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Retrieved from <https://data.goodstats.id:https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Sarihati, T., Luthfie, M., & Kurniadi, B. (2019). *Komunikasi Politik, Media Massa, dan Opini Publik*. Depok: Rajawali Pers.

- Setiadi, E. (2020). *Penghantar Ringkas Sosiologi: Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, A. (2023). *INFOGRAFIK: 6 Hasil Survei Elektabilitas Capres-Cawapres 2024*. Retrieved from <https://www.viva.co.id/berita/politik/1658023-infografik-6-hasil-survei-elektabilitas-capres-cawapres-2024>
- Setiyani, W. (2022). Branding politik caleg perempuan dari partai islam: Studi kasus lilis nurlia dan eka widyani latief di kota bekasi. *POLITICOS: Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 2(2), 132–144. <https://doi.org/10.22225/politicos.2.2.2022.132-144>
- Situmorang, J. (2020). *Politik dan Agama*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Suriyani, E., & Nuraflah, C. A. (2019). Peranan Harian Waspada Dalam Menaikkan Elektabilitas Calon Gubernur Sumut. *Jurnal Warta*, 13(1), 1-30.
- Tim Detikcom. (2019). *Elektabilitas Jokowi Vs Prabowo di 5 Survei Terakhir*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4455344/elektabilitas-jokowi-vs-prabowo-di-5-survei-terakhir>
- (n.d.). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah*.
- Utami, F. (2020). Media Sosial dan Partisipasi Politik Milenial Riau. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, 3(1), 65-84.
- Wahyudin, R., Lubis, M. Z. M., & Anisa. (2023). Analisis Strategi Promosi Dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial. *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 5(1).
- Winda, K.M.A., Kana, R.R., Soniari, V.D. (2022). Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan Vol 1 No 8*

Yakin, A. A., & Agustang, A. (2020). Selebrifikasi an Elektabilitas: Menakar Respon Publik. *OSF Preprints*, 1-14.