

**PENGARUH KAMPANYE PASANGAN CALON
PRESIDEN PRABOWO – GIBRAN TERHADAP
PERSEPSI GENERASI Z MELALUI JARGON
“GEMOY” DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

**DIVA KAMILA GULTOM
07031382126246**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KAMPANYE PASANGAN CALON PRESIDEN
PRABOWO – GIBRAN TERHADAP PERSEPSI GENERASI Z
MELALUI JARGON “GEMOY” DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**DIVA KAMILA GULTOM
07031382126246**

Pembimbing I

**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015**



Pembimbing II

**Karerek, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 199210302023211021**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KAMPANYE PASANGAN CALON PRABOWO – GIBRAN
TERHADAP PERSEPSI GENERASI Z MELALUI JARGON “GEMOY”
DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Oleh:

**DIVA KAMILA GULTOM
07031382126246**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198902202022031006

Ketua

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198501132015042002

Anggota

Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Anggota

Karerek, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 199210302023211021



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diva Kamila Gultom

NIM : 07031382126246

Tempat dan Tanggal Lahir : Jambi, 11 Juni 2003

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye Pasangan Calon Prabowo – Gibran Terhadap Persepsi Generasi Z melalui Jargon “Gemoy” Di Kota Palembang

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 ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian 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, 15 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,

A 2000 Rupiah postage stamp with a Garuda emblem and a handwritten signature over it. The stamp features the text 'SERULUH RIBU RUPAH', '10000', 'TEL. 20 METERAI TEMBEL', and 'C5EALX266467193'.

Diva Kamila Gultom

NIM 07031382126246

HALAMAN PERSEMBAHAN

Q.S At-Taubah : 129

“Cukuplah Allah bagiku, tidak ada tuhan selain dia
Hanya kepadanya aku bertawakal”

MOTTO

“Pendidikan adalah senjata paling kuat yang
Bisa digunakan untuk mengubah dunia”

- Nelson Mandela -

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Mamak, Ayah, Kakak yang selalu menjadi tempat berbagi cerita perjalanan
2. Seluruh keluarga dan teman yang selalu memberikan semangat dan doa terbaik bagi penulis
3. Dosen pembimbing penulis Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc dan Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom
4. Seluruh skateholder Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Dan terakhir, almamater penulis

ABSTRACT

Political campaign is an activity carried out by a group that is persuasive in nature and can influence the perception of a society in order to gain support in a general election. The purpose of the election is to determine a person who will lead a country on period certain. The campaigns carried out are very diverse, such as using the jargon "Gemoy" . This study uses a model Partial Least Square – Structural Equation Model or PLS-SEM with Outer Model and Inner Model to see the Average Variance Extracted (AVE) value. The relationship between political campaigns on perceptions gets an F-Square value of 1.006 and the relationship between political campaigns on jargon is 0.290 while the F-Square value of gemoy jargon with generation Z is 0.767. It can be concluded that the three variables are significant because they are in the range of values > 0.35. The existence of an Intervening Variable in this study has a value of 0.534 which has succeeded in influencing almost half of the political campaign variables. The influence of political campaigns on perceptions through jargon gets a value of 0.776 which means that some generation Z made a major contribution to the 2024 general election because of the "Gemoy" jargon .

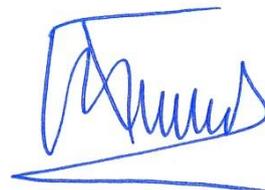
Keywords: Political campaign, Perception, Jargon, Generation Z

Advisor I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Advisor II



Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199210302023211021

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Husri Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Kampanye politik adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu kelompok yang bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi persepsi suatu masyarakat agar dapat memperoleh dukungan dalam pemilihan umum. Pemilu bertujuan menentukan seorang yang akan memimpin suatu negara pada periode tertentu. Kampanye yang dilakukan sangat beragam seperti menggunakan jargon “Gemoy”. Penelitian ini menggunakan model *Partial Least Square – Structural Equation Model* atau PLS- SEM dengan *Outer Model* dan *Inner Model* untuk melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hubungan kampanye politik pada persepsi mendapatkan nilai F-Square sebesar 1,006 dan hubungan kampanye politik pada jargon sebesar 0,290 sementara nilai F-Square jargon gemoy dengan generasi Z adalah 0,767. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel signifikan karena berada di range nilai $> 0,35$. Adanya Variabel *Intervening* pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,534 yang berhasil mempengaruhi hampir setengah dari variabel kampanye politik. Pengaruh kampanye politik terhadap persepsi melalui jargon mendapatkan nilai 0,776 yang berarti sebagian generasi Z memberi kontribusi yang besar dalam pemilihan umum 2024 karena adanya jargon “Gemoy”.

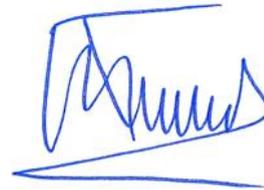
Kata kunci : Kampanye politik, Persepsi, Jargon, Generasi Z

Pembimbing I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Pembimbing II



Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199210302023211021



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan kasih sayang dengan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye Pasangan Calon Prabowo – Gibran terhadap Persepsi Generasi Z melalui Jargon “Gemoy” di Kota Palembang”. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada nabi Muhammad SAW, keluarganya, para sahabat, dan umatnya sampai akhir zaman nanti. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari peran penting dari semua pihak yang memberikan dukungan baik secara moral maupun materi, bimbingan, dan bantuan sehingga bisa terselesaikan dengan baik penulisan skripsi ini. Maka, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Mbak Sertin dan Mbak Vira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberi informasi yang bermanfaat bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir penyelesaian skripsi.
5. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Dosen Pembimbing pertama yang selalu memberikan arahan, bimbingan, motivasi serta semangat yang sangat

berguna dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak atas kemudahan yang selalu Ibu beri dan semua hal baik lainnya.

6. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan dan arahan serta memberikan motivasi kepada penulis. Terima Kasih atas kemudahan dan bimbingan yang bapak beri sertasegala hal baik lainnya.
7. Teman satu bimbingan, Maria, Luthfi, Mitik, Stefina, Nais, dan Bianca yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, berbagi ilmu serta canda tawa yang kita lakukan seiring pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis.
8. Mamak, Ayah, Kakak. Terima kasih atas segala doa, bantuan, dukungan dan juga kasih sayang yang telah diberi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena sudah mau berjuang hingga di titik ini. Yang sudah berkenan belajar untuk meraih gelar barunya, menghadapi kericuan yang ada.

Palembang, 25 Desember 2024
Penulis,



Divia Kamila Gultom
NIM. 07031382126246

DAFTAR ISI

SKRIPSI	I
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	II
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	III
PERNYATAAN ORISINALITAS	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
ABSTRACT	VI
ABSTRAK	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR BAGAN	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Masalah.....	15
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2. Manfaat Praktis.....	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Konseptual	17
2.2. Persepsi Generasi Z.....	17
2.2.1. Persepsi	17
2.2.2. Generasi Z.....	19
2.2.3. Faktor – Faktor Persepsi.....	21
2.2.4. Proses Terjadinya Persepsi	22
2.3. Teori Pengelolaan Pesan (<i>Impression Management</i>).....	23
2.4. Kampanye Politik.....	24

2.4.1.	Definisi Kampanye Politik	24
2.4.2.	Faktor Keberhasilan Kampanye.....	26
2.4.3.	Unsur Unsur Kampanye	28
2.4.4.	Teori Kampanye Politik	29
2.5.	Jargon Gemoy	30
2.5.1.	Jargon.....	30
2.5.2.	Aspek – aspek Citra Diri	32
2.5.3.	Faktor – faktor Citra Diri.....	33
2.5.4.	Teori Jargon.....	35
2.6.	Keterhubungan antar Variabel	36
2.6.1.	Hubungan Kampanye Politik (X) dengan Persepsi Generasi Z (Y)	36
2.6.2.	Hubungan Kampanye Politik (X) dengan Jargon Gemoy (Z)	36
2.6.3.	Hubungan Jargon Gemoy (Z) dengan Persepsi Generasi Z (Y)	37
2.7.	Kerangka Teoritis.....	38
2.8.	Kerangka Pemikiran.....	41
2.9.	Hipotesis Penelitian.....	42
2.10.	Penelitian Terdahulu	43
BAB III	47
METODE PENELITIAN	47
3.1.	Desain Penelitian.....	47
3.2.	Definisi Konsep	47
3.2.1.	Kampanye Politik.....	48
3.2.2.	Persepsi Generasi Z.....	48
3.2.3.	Jargon Gemoy.....	48
3.3.	Definisi Operasional.....	49
3.4.	Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	50
3.4.1.	Unit Analisis	50
3.4.2.	Populasi.....	51
3.4.3.	Sampel.....	51
3.5.	Data dan Sumber Data.....	52
3.5.1.	Data.....	52
3.5.2.	Sumber Data	53

3.6.	Uji Validitas dan Reabilitas	53
3.6.1.	Uji Validitas.....	53
3.6.2.	Uji Reabilitas	54
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	55
3.7.1.	Penyebaran Kuisisioner	55
3.7.2.	Studi Dokumentasi.....	56
3.7.3.	Observasi.....	56
3.8.	Teknik Analisis Data.....	56
3.8.1.	Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	57
3.8.2.	Partial Least Square (PLS)	57
BAB IV	61
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	61
4.1.	Citra Gemoy Prabowo	61
4.2.	Profil Kampanye Prabowo – Gibran	62
4.3.	Profil Responden.....	65
4.3.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.3.2.	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	66
4.3.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.4.	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	67
4.5.	Studi Dokumentasi	71
4.5.1.	Laman berita Prabowo “Gemoy”	71
4.5.2.	Foto dan Video Kampanye Prabowo “Gemoy”	73
BAB V	74
HASIL DAN PEMBAHASAN	74
5.1.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	74
5.2.	Analisis Validitas (<i>Outer Model</i>)	74
5.2.1.	<i>Convergent Validity</i>	75
5.2.2.	<i>Discriminant Validity</i>	76
5.2.3.	<i>Composite Reliability</i>	78
5.3.	Analisis Reabilitas Model Struktural (<i>Inner Modal</i>).....	79
5.3.1.	<i>Signifikasi Analisis Path Coefficients</i>	79
5.3.2.	<i>Evaluasi R-Square dan F-Square</i>	80

5.4.	Analisis Hipotesis Interpretasi Hubungan antar Variabel	84
5.5.	Observasi Penelitian	86
5.6.	Pembahasan Penelitian	89
BAB VI	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
6.1.	Kesimpulan.....	91
6.2.	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Elektabilitas Tiga Pasangan Calon Presiden	4
Tabel 1.2 Hasil Pemilihan Generasi Z pada Paslon Prabowo – Gibran	10
Tabel 1.3 Perolehan Suara Prabowo – Gibran di Sumatera Selatan.....	13
Tabel 1.4 Populasi Kecamatan Terbanyak di Kota Palembang	14
Tabel 2.1 Perbedaan Generasi.....	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional	49
Tabel 3.2 Skor Pilihan Jawaban.....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2 Usia Responden	67
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	67
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Pada Variabel Kampanye Politik.....	68
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Pada Variabel Persepsi Generasi Z.....	69
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Pada Variabel Jargon Gemoy	70
Tabel 5.1 Nilai <i>Convergent Validity</i>	73
Tabel 5.2 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
Tabel 5.3 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	75
Tabel 5.4 Nilai <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 5.5 Signifikansi Analisis <i>Path Coefficient</i>	77
Tabel 5.6 Analisis <i>R-Square</i>	79
Tabel 5.7 Analisis <i>F-Square</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jargon Kandidat Pasangan Calon Presiden Pemilu 2024	3
Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet berdasarkan Kelompok Generasi.....	8
Gambar 4.1 Kampanye Akbar Prabowo – Gibran	63
Gambar 4.2 Program Makan Siang Gratis Prabowo – Gibran (Makan Bergizi Gratis)	63
Gambar 4.3 Kampanye Prabowo Kunjungan Ke Kalimantan Selatan.....	63
Gambar 4.4 Maskot Gemoy Prabowo – Gibran	63
Gambar 4.5 Pemberitaan Prabowo “Gemoy”	72
Gambar 4.6 Foto dan Video Kampanye Prabowo – Gibran	73
Gambar 5.1 Model Structural Equation Modelling Smart Partial Least Square (SEM-PLS)	83
Gambar 5.2 Statistik Unggahan Konten pada Tiktok	87
Gambar 5.3 Top Hastag pada Tiktok	87
Gambar 5.4 Kosakata Paling Sering Muncul pada Tiktok	88
Gambar 5.5 Baliho dan Spanduk Kampanye Prabowo “Gemoy”	88

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran	42
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Kartu Bimbingan Skripsi	100
Bukti Tes Hasil Plagiasi	104
Hasil Plagiarisme	105
Daftar Pertanyaan Kuisisioner Penelitian.....	106
RAW Data Responden	110
Convergent Validity > Outer Loading	114
Construct Reliability dan Validity.....	114
R-Square.....	115
F-Square	116
Signifikansi Path Coefficient	116
Grafik Struktural Algoritma Smart-PLS.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komisi Pemilihan Umum (KPU) adalah lembaga yang berfungsi untuk menyelenggarakan pemilihan umum di Indonesia. Pemilihan umum dilakukan untuk memilih Presiden, Wakil Presiden, dan anggota lembaga legislatif untuk memimpin negara pada suatu periode tertentu (Sopacua & dkk, 2023). KPU juga berwenang menetapkan masa kampanye calon presiden. Kampanye adalah kegiatan - kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terstruktur oleh lembaga atau organisasi yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu. Dalam berkampanye hal hal yang perlu diperhatikan adalah pesan pesan yang akan di sampaikan oleh para kandidat pemilihan umum (Siti, 2018). Pada pemilihan umum tahun 2024 terdapat tiga pasangan calon presiden yang ditentukan oleh KPU untuk berkampanye yang di resmikan pada tanggal 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024. Pasangan calon presiden tersebut adalah H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D. dan Dr. (H.C.) H.A. Muhaimin Iskandar yang merupakan pasangan calon presiden dengan nomor urut 01, H. Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dengan nomor urut 02 serta H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P. dan Prof. Dr. H. M. Mahfud MD dengan nomor urut 03.

Upaya yang dilakukan untuk mempromosikan gagasan oleh ketiga pasangan calon beragam. Mulai dari menerima aspirasi masyarakat dengan berdialog secara langsung, program ini dilakukan untuk membahas isu isu yang menjadi permasalahan di kalangan masyarakat serta berdiskusi untuk

memecahkan permasalahan tersebut. Program lainnya yang digunakan untuk mempromosikan gagasan yaitu bermalam di rumah warga untuk mendengarkan permasalahan yang dialami warga dan mencari keluarga yang membutuhkan pendidikan, mengatasi permasalahan kemiskinan yang sedang dihadapi warga dan ada juga yang melakukan kegiatan berbagi makanan dan susu secara gratis serta mengadakan konser untuk meningkatkan antusiasme anak muda yang disebar luaskan melalui media sosial yang digemari oleh banyak anak muda agar menggunakan hak pilihnya dalam citra politik riang gembira. Hal tersebut sesuai dengan tujuan kampanye yang dilakukan melalui visi, misi, program serta citra diri sehingga masyarakat dapat menyukai dan bersimpati dalam kampanye yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi tersebut (Igersheim, Durand, Hamlin, & Laslier, 2022).

Kampanye yang dilakukan oleh tiga pasangan calon ini juga menggunakan jargon. Pasangan calon 01 (Anies – Muhaimin) dengan jargon “Selepetan Sarung” dimana video yang memperlihatkan Anies dan Muhaimin bermain selepet sarung serta menjelaskan fungsi sarung pada santri saat berkunjung ke salah satu pesantren. Adanya selepet sarung tersebut ada citra diri yang ingin dibangun yaitu citra yang identik dengan intelektualitas yang membumi dan tidak ketinggalan zaman. Pasangan calon 02 (Prabowo – Gibran) dengan jargon “Gemoy” dimana video Prabowo yang sedang menari dengan diiringi musik ramai di media sosial yang kemudian dikomentari oleh salah satu netizen dengan sebutan “Gemoy”. Karena adanya komenan dari netizen tersebut maka Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo – Gibran yaitu Dedek Prayudi menggagas “Gemoy” sebagai jargon dengan menggambarkan citra diri yang ingin dibangun yaitu ramah, santai,

dan dekat dengan anak muda. Pasangan calon 03 (Ganjar – Mahfud) dengan jargon “Salam Tiga Jari” dimana video Ganjar yang mengacungkan *three finger salute* seperti film *The Hunger Games* dengan mengangkat jari telunjuk, jari tengah, dan jari manis. Citra yang ingin ditampilkan pada jargon salam tiga jari ini adalah mengangkat unsur perlawanan karena didalam dunia politik banyak terjadi penyimpangan yang harus dilawan. alat untuk menarik perhatian masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan citra dirinya

Jargon yang digunakan oleh ketiga pasangan calon tersebut adalah alat untuk menarik perhatian masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan citra dirinya terutama pada generasi Z. Oleh karena itu ketiga pasangan calon menggunakan cara yang dianggap kekinian oleh generasi Z seperti menggunakan permainan tradisional, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI), dan penggunaan film dalam mengungkap jargon pada kampanye. Berikut gambar jargon yang ditunjukkan oleh ketiga pasangan calon presiden.



Gambar 1.1. Jargon Kandidat Pasangan Calon Presiden Pemilu 2024
Sumber : (News, 2023)

Dari ketiga kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon tersebut memberikan dampak positif bagi pasangan calon 02 yaitu Prabowo – Gibran yang dianggap sebagai sosok pemimpin yang ramah dan santai sehingga berhasil mempromosikan citranya dengan baik sehingga dapat menarik hati masyarakat luas terutama pada Generasi Z. Hal ini ditunjukkan melalui elektabilitas pasangan 02 yaitu Prabowo – Gibran yang berhasil mendapatkan tingkat keterpilihan tertinggi sebesar 51,8% berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia. Keberhasilan Prabowo – Gibran mendapatkan elektabilitas tertinggi yang dipengaruhi oleh citra Prabowo pada kampanye yang diselenggarakan di 25 provinsi dari 38 provinsi di Indonesia. Berikut tabel 1.1 menunjukkan presentase elektabilitas pasangan calon Prabowo – Gibran berdasarkan lembaga survei :

Tabel 1.1. Elektabilitas tiga pasangan calon presiden

No.	Lembaga Survei	Nama Pasangan Calon	Elektabilitas
1.	Populi Center	Anies Rasyid Baswedan – Muhaimin Iskandar	22,1 %
		Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	52,5 %
		Ganjar Pranowo – Mahfud MD	16,9 %
2.	LSI Denny JA	Anies Rasyid Baswedan – Muhaimin Iskandar	22 %
		Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	50,7 %
		Ganjar Pranowo – Mahfud MD	19,7 %
3.	Charta Politika	Anies Rasyid Baswedan – Muhaimin Iskandar	26,7 %
		Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	42,2 %
		Ganjar Pranowo – Mahfud MD	28 %

Sumber : (CNBC, 2024)

Prabowo – Gibran adalah pasangan calon yang berhasil menjadi presiden terpilih pada periode 2024 – 2029 dengan elektabilitas tertinggi. Berawal dari masifnya video Prabowo yang sedang menikmati lagu diiringi dengan gerakan gerakan membuat masyarakat memberikan citra lucu kepada prabowo yang disebut dengan “Gemoy” yang kemudian citra tersebut dibentuk Prabowo pada setiap kampanye yang diselenggarakannya. Istilah “Gemoy” merupakan bahasa gaul yang berarti menggemaskan dan seseorang yang imut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “Gemoy” memiliki dua arti yang negatif yaitu sangat jengkel (marah) dalam hati dan sangat suka marah. Namun pada kalangan generasi Z hal ini merupakan bahasa gaul yang tidak ada hubungannya dengan rasa jengkel, melainkan menggambarkan ungkapan yang gemas dan menjadi citra yang baik.

Oleh karena itu citra “Gemoy” menjadi ikon dalam kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Prabowo – Gibran. Citra “Gemoy” ini menjadi cukup unik karena dalam kampanye pemilihan presiden tahun 2014 dan 2019 Prabowo tampil dengan citra yang cenderung kontras dari citra yang sebelumnya menggambarkan dirinya sebagai sosok yang tegas, kuat, dan berwibawa sesuai dengan latar belakangnya sebagai purnawirawan Jenderal TNI. Namun pada pemilihan umum 2024 Prabowo kembali dengan menggambarkan diri nya sebagai sosok yang menggemaskan, santai, dan dekat dengan anak muda. Menurut Cheryl Anelia Tanzil dan Rian Ernest selaku juru bicara Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo tampil diruang publik sebagai dirinya sendiri dan apa adanya yang mendapatkan penilaian sebagai sosok orang yang ramah dan santai (nasionaltempo.co, 2023).

Jargon “Gemoy” ini telah menguburkan pandangan masyarakat luas terhadap citra diri yang ada pada Prabowo di masa kampanye sebelumnya yang menampilkan Prabowo sebagai sosok yang kasar, tegas, ketus dalam pembawaannya. Jargon “Gemoy” ini juga dapat menghilangkan ingatan masyarakat luas tentang kejahatan pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) yang dianggap pernah dilakukan oleh Prabowo dimana Prabowo memerintahkan Kopassus untuk menghilangkan paksa sejumlah aktivis pada tahun 1998 yang lalu. Seiring berjalannya waktu dengan adanya jargon “Gemoy” ini membuat masyarakat melupakan tindakan dan juga citra diri yang ada pada Prabowo pada kampanye – kampanye yang dilakukan sebelumnya sehingga tercipta citra diri yang baru yang dikenal sebagai sebutan “Gemoy” dan dianggap menjadi sosok yang lebih santai, lucu, dan menyenangkan. Hal ini menjadi menarik karena pada pemilihan umum yang diselenggarakan pada tahun sebelumnya belum pernah ada presiden terpilih yang memutuskan untuk berkampanye dengan cara mengubah citra diri mereka atau melakukan *rebranding* seperti Prabowo.

Jargon “Gemoy” menarik perhatian publik terutama pada generasi Z karena kampanye yang dilakukan Prabowo dianggap memberi kesan yang lebih merangkul generasi muda. generasi Z dianggap lebih menyukai sosok pemimpin yang asyik dan menyenangkan. Menurut *Pew Research Center* generasi Z adalah kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019) dengan karakteristik generasi Z diantaranya adalah generasi digital yang terampil dan menggemari teknologi informasi dari berbagai aplikasi komputer serta memiliki rasa takut ketinggalan jika tidak mengikuti aktivitas tertentu. generasi Z juga gemar dan sering berkomunikasi dengan semua kalangan melalui

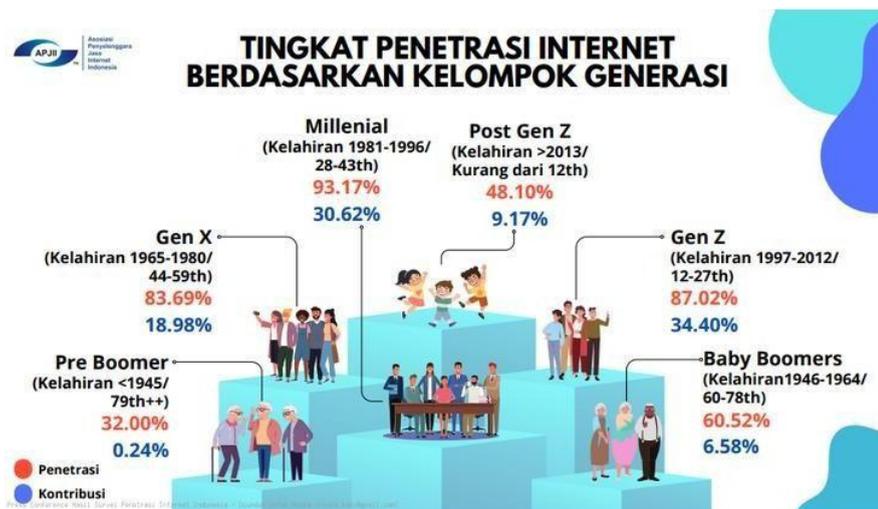
media sosial, generasi Z merasa menjadi lebih bebas dalam berekspresi mengenai apa yang dipikirkan dan dirasakan secara spontan, sikap toleransi dengan perbedaan budaya dan sangat menghiraukan lingkungan sekitar serta bersikap *multitasking* dalam waktu yang bersamaan (Hadion, Indrawan, & Cahyono, 2020). Tidak hanya itu karakteristik generasi Z dalam media sosial yang sangat menonjol adalah preferensi mereka terhadap konten visual yang berbasis gambar dan video dibandingkan dengan teks narasi (Sikumbang, et al., 2024).

Karakteristik generasi Z ini berpotensi untuk meraih suara terbanyak dalam memenangkan pasangan calon Prabowo - Gibran. Hal ini dicerminkan dari kampanye yang dilakukan oleh Prabowo di media sosial secara masif dengan mengunggah video menari diatas panggung pada media sosial sehingga menjadi perbincangan publik. Kampanye Prabowo melalui media sosial juga melibatkan banyak pemengaruh (*influencer*) yang memiliki banyak pengikut yang di dominasi oleh generasi Z seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Ria Ricis, Atta Halilintar, dan Rachel Venya. Kampanye Prabowo melibatkan pemengaruh (Influencer) dikarenakan influencer memiliki peran yang penting dalam mewakili citra dan mendorong kesadaran (Andhini & Ramadhan, 2023).

Hal ini dapat mempengaruhi persepsi generasi Z karena reputasi pemengaruh (*Influencer*) dapat menjadi teladan sehingga perilakunya dapat diikuti oleh banyak orang terutama pada kalangan generasi Z. Sebagian besar generasi Z berusia 18-25 tahun. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh beriringan dengan kemajuan teknologi yang sampai sekarang melekat pada diri generasi Z sehingga generasi Z terkenal sebagai generasi *mobile*. Saat ini generasi Z menggunakan media sosial dan

internet untuk memperoleh informasi yang sedang beredar setiap waktu (Dimock, 2019).

Pada kampanye ini Prabowo menargetkan generasi Z untuk menjadi pemilih dalam pemilihan umum 2024 dikarenakan generasi Z yang paling diperhitungkan suaranya dan juga generasi Z mendominasi pengguna dalam media sosial. Berikut gambaran umum yang menunjukkan penggunaan media sosial dari seluruh kalangan:



Gambar 1.2. Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi
Sumber : (Kompas, 2024)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merincikan tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi. Menurut survei APJII generasi Z menjadi kelompok usia dengan tingkat kontribusi terbanyak pada awal 2024 dibandingkan dengan kelompok usia lain dengan angka mencapai 34,4%. Dua kelompok lain yang mempunyai tingkat kontribusi terbanyak adalah Millenial (30,62%) dan Gen X (18,98%). Tingkat kontribusi dengan jumlah penduduk yang mengakses internet di kategori tertentu dibandingkan dengan total pengguna internet pada kategori tersebut. Pada aspek tingkat penetrasi, Millenial menjadi

kelompok dengan tingkat penetrasi terbesar, yaitu 93,17% diikuti oleh generasi Z (87,02%) dan generasi X (83,69%).

Hal ini disebabkan generasi Z adalah generasi *digital native* karena sebagian waktu generasi Z digunakan untuk terlibat dalam dunia teknologi semacam komputer dan internet. Oleh karena itu tim sukses Prabowo mengadakan kampanye menggunakan media sosial dengan target generasi Z karena dianggap menjadi lebih efektif dan dapat dijangkau oleh banyak orang. KPU mencatat 55% atau sekitar 114 juta pemilih berasal dari generasi Z (KPU, 2023). Angka yang tergolong tinggi untuk dapat menjadi penentu utama dalam pemilihan umum. Reaksi masyarakat terhadap perubahan ini beragam. Beberapa masyarakat menganggap bahwa kampanye ini sebagai upaya untuk beradaptasi secara tulus dengan masyarakat, sementara yang lain melihatnya hanya sebatas sebagai strategi kampanye pasangan calon Prabowo – Gibran. Namun tidak dapat dihindari bahwa pasangan calon Prabowo – Gibran telah berhasil menarik perhatian yang signifikan pada masyarakat yang menanggapi kampanye ini dengan positif dengan mengangkat elemen elemen kreatif dan dapat menghibur di media sosial.

Berdasarkan lembaga survei *Katadata Insight Center* (KIC) dari 1.005 responden anak muda di Indonesia 59,8 % memiliki ketertarikan terhadap politik diantaranya 52% mengaku tertarik dan 7,8 % sangat tertarik pengambilan data dilakukan pada 11 – 17 Oktober 2023. Hal ini ditunjukkan oleh Koordinator Nasional Relawan PRIDE atau Relawan Prabowo Digital Team yaitu Anthony Leong yang mengatakan bahwa generasi Z akan menjadi dominasi daftar pemilih di pemilihan umum 2024 dengan jumlah sekitar 52% atau setara dengan 106.357.448 jiwa dari total Daftar Pemilihan Tetap (DPT) (Firmansyah, 2023).

Oleh karena itu persepsi generasi Z menjadi penting dalam keberlangsungan kampanye politik. Persepsi adalah suatu peristiwa yang didapatkan dari penafsiran informasi yang disimpulkan dengan tujuan untuk merepresentasikan serta memahami suatu hal di sekitar kita (Mujiyanti & dkk, 2023).

Menurut survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia hasil menunjukkan bahwa pemilih pasangan calon Prabowo – Gibran di dominasi oleh kalangan generasi Z. Berdasarkan hasil rilis *exit poll* pemilihan presiden tahun 2024 yang diterbitkan oleh Indikator Politik Indonesia, sebanyak 71% responden yang memilih Prabowo – Gibran adalah generasi muda yang berusia kurang dari 27 tahun. Hal ini menggambarkan sebagian besar pemilih muda menunjukkan dukungan yang kuat terhadap Prabowo – Gibran. Berikut tabel yang menunjukan pemilihan pasangan calon Prabowo – Gibran yang di dominasi oleh kalangan generasi Z :

Tabel 1.2. Hasil pemilihan generasi Z pada pasangan calon Prabowo – Gibran

No.	Nama Pasangan Calon	Pemilih Generasi Z
1.	Anies Rasyid Baswedan - Muhaimin Iskandar	26 %
2.	Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	60,5 %
3.	Ganjar Pranowo - Mahfud MD	13,5 %

Sumber: (Kompas.com, 2024)

Terdapat tiga komponen yang utama dalam persepsi yaitu tahap pertama, seleksi (sensasi dan atensi) adalah serangkaian proses penangkapan oleh alat indra manusia terhadap rangsangan dari luar. Pada tahap kedua disebut dengan interpretasi yaitu proses pemahaman dan pengelolaan informasi sehingga menjadi sebuah arti bagi individu dan tahap terakhir adalah pembulatan merupakan

tanggapan yang mengelola masuknya sebuah pesan atau informasi yang telah di dapat oleh tiap individu (Sobur, 2016). Hal yang penting dalam memaknai persepsi adalah antara rangsangan terhadap objek yang ada disekelilingnya dan situasi tiap individu, tidak hanya bergantung pada rangsangan secara fisik. Persepsi terdiri dari proses kegiatan seseorang dapat menerima dan memaknai sebuah rangsangan (Gunawan, Fauzi, Aulya, & dkk, 2021).

Dalam hal ini menurut Erving Goffman pada teorinya yaitu pengelolaan kesan (*Impression Management*) dapat mempengaruhi persepsi Gen Z terhadap Jargon Prabowo “Gemoy”. Teori pengelolaan kesan adalah sebuah teknik presentasi diri yang didasarkan pada tindakan mengontrol persepsi orang lain secara cepat dan mengungkapkan aspek yang menguntungkan tim. Goffman menyatakan bahwa ketika seseorang sedang bertemu dengan lawan bicara yang menjadi target untuk diberi kesan maka seseorang tersebut akan menunjukkan mobilisasi secara tindakan sehingga lawan bicaranya dapat terimpresi (Saptanti, 2020).

Dalam kampanye Prabowo “Gemoy” telah melakukan pengelolaan kesan dengan menarik sehingga berhasil menciptakan citra dihadapan masyarakat terutama pada generasi muda serta menguntungkan tim sukses pasangan calon Prabowo - Gibran. Prabowo menggunakan media sosial sebagai alat kampanye nya dengan Jargon “Gemoy” yang meningkatkan elektabilitas pasangan calon Prabowo – Gibran dalam pemilihan presiden periode 2024 - 2029. Teori pengelolaan kesan pada kampanye ini memiliki tujuan untuk memberikan masyarakat sebuah kesan yang konsisten serta dilandaskan dengan tujuan yang diinginkan. Pada dasarnya pengelolaan kesan dilakukan untuk mendapatkan

pujian atas penampilan suatu pertunjukkan, mencari respon yang di inginkan, dan kesukseksan dalam karir.

Gaya kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Prabowo – Gibran disebut mirip dengan Presiden Filipina yaitu Ferdinand “Bongbong” Romualdez Marcos Jr yang memenangkan pemilihan presiden di Filipina pada tahun 2022. Prabowo dan Bongbong memiliki kesamaan dalam menciptakan citra diri dalam berkampanye. Bongbong melakukan manuver kampanye dengan cara merubah citra yang melekat pada dirinya yaitu diktaktor kemudian tampil kembali dengan citra diri yang lebih bersahabat selama masa kampanye. Bongbong menutup masa kampanye dengan tarian di atas panggung pada acara “*Unity Concert*” yang dilakukan di St.Vincent Ferrer Prayer dan menjadi populer dikalangan masyarakat melalui media sosial X. Hal ini menjadi serangkaian pedoman atau gagasan yang dapat mewakili tindakan yang efisien dalam situasi tertentu (*Best Practice*) bagi pasangan calon Prabowo – Gibran.

Berdasarkan hasil Pleno Rekapitulasi perolehan suara tingkat provinsi, provinsi Sumatera Selatan menempati posisi ketujuh penyumbang suara terbesar terhadap kemenangan Prabowo – Gibran serta meraih suara yang unggul di 17 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Sumatera Selatan. Diantara semua ilayah yang ada, 3 besar suara terbanyak berasal dari Kota Palembang dengan total akumulasi suara sebanyak 3.649.651 suara. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan di Kota Palembang. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil tersebut berikut disajikan tabel 1.3 yang menunjukkan presentase kemenangan Prabowo – Gibran di Provinsi Sumatera Selatan :

Tabel 1.3. Perolehan Suara Prabowo – Gibran di Sumatera Selatan

No.	Kabupaten/Kota	Nama Pasangan Calon	Hasil Perhitungan
1.	Palembang	Anies Rasyid Baswedan – Muhaimin Iskandar	324.815 Suara
		Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	549.715 Suara
		Ganjar Pranowo – Mahfud MD	100.404 Suara
2.	Banyuasin	Anies Rasyid Baswedan – Muhaimin Iskandar	80.540 Suara
		Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	382.350 Suara
		Ganjar Pranowo – Mahfud MD	62.435 Suara
3.	Ogan Komeriing Iilir	Anies Rasyid Baswedan – Muhaimin Iskandar	61.308 Suara
		Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	351.770 Suara
		Ganjar Pranowo – Mahfud MD	60.141 Suara

Sumber: (detiksumbagsel, 2024)

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang dengan berdasarkan 5 kecamatan yang memiliki populasi terbanyak. Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Ilir Barat I, Kecamatan Kalidoni, Kecamatan Sako, dan Kecamatan Alang – Alang Lebar. Pemilihan kecamatan ini berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palembang yang mencatat bahwa kelima kecamatan tersebut memiliki jumlah populasi yang paling tinggi di seluruh Kota Palembang (BPS

Kota Palembang, 2024). Berikut tabel 1.4 yang menunjukkan jumlah populasi generasi Z terbanyak di Kota Palembang berdasarkan kecamatan :

Tabel 1.4. Populasi terbanyak di Kota Palembang

No.	Kecamatan	Penduduk (ribu)	Laju Pertumbuhan Penduduk
1.	Sukarami	205 370	2.74
2.	Iilir Barat I	151 894	1.01
3.	Kalidoni	130 828	1.67
4.	Sako	115 585	1.19
5.	Alang Alang Lebar	113 578	1.99

Sumber: (BPS Kota Palembang, 2024)

Dalam kampanye Prabowo, “Gemoy” telah berhasil dalam mengelola kesan secara strategis untuk bisa menarik perhatian masyarakat sehingga tercipta citra yang lebih santai, ramah, dan dekat dengan generasi Z di kalangan masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial Prabowo dapat mengubah persepsi masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori pengelolaan kesan yang bertujuan untuk mengontrol persepsi orang terhadap apa yang kita lakukan. Dalam konteks ini Prabowo memperoleh pujian dari penampilannya di atas panggung kampanye yang dianggap lebih dekat dengan masyarakat terutama generasi muda. Oleh karena itu menjadi perhatian bagi peneliti untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul **“Pengaruh Kampanye Pasangan Calon Prabowo – Gibran terhadap Persepsi Generasi Z melalui Jargon “Gemoy” di Kota Palembang”** untuk dapat mengetahui bagaimana kampanye mempengaruhi citra dan persepsi di kalangan generasi muda melalui jargon “Gemoy” serta melihat hasil kampanye secara keseluruhan dalam mempengaruhi persepsi

generasi Z serta kampanye yang dilakukan oleh pasangan Prabowo – Gibran ini dapat menjadi acuan dalam calon pejabat yang akan berkampanye pada masa yang akan mendatang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian tersebut maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kampanye pasangan calon Prabowo – Gibran dengan Persepsi Generasi Z di Kota Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara jargon Prabowo “Gemoy” terhadap Persepsi Generasi Z di Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh antara kampanye pasangan calon Prabowo – Gibran terhadap persepsi Generasi Z melalui Jargon “Gemoy” di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kampanye pasangan calon Prabowo – Gibran dengan persepsi Generasi Z di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Jargon “Gemoy” terhadap persepsi Generasi Z di Kota Palembang
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kampanye pasangan calon Prabowo – Gibran terhadap persepsi Generasi Z melalui Jargon “Gemoy” di Kota Palembang

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan justifikasi empiris terhadap persepsi generasi muda dengan kampanye calon pasangan Prabowo – Gibran. Justifikasi ini dapat memperkuat teori persepsi pengelolaan kesan terutama dalam melihat bagaimana strategi ini dapat mempengaruhi citra politik serta persepsi masyarakat luas. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap studi komunikasi politik terutama pada generasi Z.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah Penulis dapat mengasah keterampilan dalam melakukan riset mulai dari pengumpulan data, analisis data serta dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi kampanye dapat mempengaruhi persepsi masyarakat luas terutama pada generasi Z.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan reputasi akademik yang menunjukkan keterlibatan aktif dalam topik yang relevan dan terkini. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperbarui dan memperkaya kurikulum program studi terkait seperti komunikasi politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdul, C., & Leonie, A. (2010). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Alek. (2018). *Linguistik Umum*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Alizamar, C. (2016). *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi : Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Andhini, G. K., & Ramadhan, A. S. (2023). *The Role of Social Media Influencer towards Fashion Brand Sales for Indonesia's Young Consumers. International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (hal. 155-160). Bangkok, Thailand: IEEE.
- Anggreini, D. M., & Sunarso. (2022). Persepsi tentang kampanye politik melalui media sosial dan partisipasi. *Jurnal Kajian Mahasiswa PPKn* , 11 (3), 272-283.
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). *Factor Analysis That Effect University Student Perception*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* , 21 (1), 88-101.
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* . Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- BPS Kota Palembang. (2024). *Kota Palembang Dalam Angka (Palembang Municipality in figures)*. Palembang: Badan Pusat Statistik Kota Palembang.
- Budiarti, I., & dkk. (2018). *Statistik Gender Tematik : Profil Generasi Milenial Indonesia* . Jakarta : Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI (KPP&PA).
- Candra, I. W., Harini, I. G., & Sumitra, I. N. (2017). *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cangara, H. (2014). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* . Jakarta : Rajawali Press.
- CNBC, I. (2024, Februari 09). *6 Survei Terkini Elektabilitas Capres 2024: Anies Vs Prabowo Vs Ganjar*. Dipetik Agustus 12, 2024, dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/news/20240209055205-4-512918/6-survei-terkini-elektabilitas-capres-2024-anies-vs-prabowo-vs-ganjar): <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240209055205-4-512918/6-survei-terkini-elektabilitas-capres-2024-anies-vs-prabowo-vs-ganjar>

- Creswell, J. W. (2018). *Research Design (5th ed.)*. SAGE.
- Desmita. (2016). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- detiksumbagsel. (2024, Maret 10). *Pleno KPU Sumsel: Prabowo-Gibran Kuasai 17 Daerah di Sumsel*. Dipetik Agustus 25, 2024, dari detik.com: https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7234570/pleno-kpu-sumsel-prabowo-gibran-kuasai-17-daerah-di-sumsel#goog_rewarded
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millenials end and Genertion Z begins*. Dipetik Agustus 12, 2024, dari pewresearch.org: <https://pewrsr.ch/2szqtJz>
- Fernandes, A., Mellaz, A., Sandi, D. K., Riza, F., Siregar, F. E., Hurriyah, et al. (2020). *Perihal Penyelenggaraan Kampanye (Serial Penyelenggaraan Pemilu Serentak 2019 ed.)*. Jakarta: Bawaslu.
- Firmansyah, M. (2023). Relawan Prabowo bakal gunakan AI untuk Kampanye Digital.
- Ghozali, I. (2010). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goffman, E. (2020). *The Presentation of Self in Everyday Life (Reprint Edition ed.)*. New York: Penguin Classics .
- Gunawan, I., Fauzi, A. A., Aulya, D., & dkk. (2021). *Pengaruh kampanye iklan #kasihlebihgojekIndonesia terhadap persepsi publik*. Ekspresi dan persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi , 4 (1), 29-38.
- Hadion, W., Indrawan, & Cahyono. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah: Pena Persada.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS - SEM : Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 19 (2), 139-152.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian (1st ed.)*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harto, B. (2013). *Pengantar Ilmu Perilaku Kesehatan Dan Kesehatan Gigi*. Jakarta: EGC.

Ichwanusafa, R., & Aji, M. P. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Tingkat Partisipasi Mahasiswa Generasi Z di UPN Veteran Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* , 2 (4), 329-337.

Igersheim, H., Durand, F., Hamlin, A., & Laslier, J. F. (2022). European Journal of Political Economy. *Comparing Voting Methods: 2016 US Presidential Election* , 71 (C), 60-80.

Johnson, M. (2022). Generasi Z dan Politik : Pengaruh Media Sosial dan Jargon Kampanye terhadap Persepsi Politik. *Journal of Youth Studies* , 25 (1), 55-70.

Jonathan Ariel, M. C. (2024). Jurnal Ilmiah Multidisiplin. *Pengaruh penggunaan Istilah Gemoy terhadap citra politik calon presiden dalam Pemilu 2024* , 83 - 89.

Kompas. (2024, Februari 04). *Pengguna Intenet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z* . Dipetik Agustus 28, 2024, dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z#>

Kompas.com. (2024, Februari 21). *Survei Indikator : Pemilih Prabowo Banyak Dari Gen Z dan Millenial*. Dipetik Agustus 25, 2024, dari Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2024/02/21/17550901/survei-indikator-pemilih-prabowo-banyak-dari-gen-z-dan-milenial-pemilih>

KPU. (2023, Juni 23). *55% pemilih di dominasi generasi muda, bantu KPU dalam penyelenggaraan pemilu 2024*. Dipetik Agustus 21, 2024, dari kpu.go.id: <https://www.kpu.go.id>

Kurniawan, R. C. (2019). Kampanye Politik : Identitas dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* , 12 (3), 257-390.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

Mappiare, A. (2013). *Pengantar konseling dan psikoterapi, edisi kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Morissan. (2020). *Statistik Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.

Mujiyanti, S. A., & dkk. (2023). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis. *Persepsi Gen Z terhadap Koperasi sebagai Entitas Bisnis Berkelanjutan* , 5 (4), 1344 - 1348.

Mulyani, D. (2019). Pengaruh Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel Intervening. *Jurnal Bisnis* , 7 (1), 87-99.

nasionaltempo.co. (2023, Desember 12). *Gimik Gemoy Diduga Kerek Popularitas Prabowo-Gibran Jelang Debat Pilpres, Membedah Muasal Gimik*. Dipetik September 14, 2024, dari nasional.tempo.co: <https://nasional.tempo.co/>

Netray. (2023, Desember 5). *Masifnya Tren Prabowo Gemoy di Tiktok Tuai Kritik Warganet Media Sosial X*. Retrieved Oktober 3, 2024 from Netray.id: <https://analysis.netray.id/tren-prabowo-gemoy-di-tiktok-tuai-kritik/>

Nimmo. (2012). *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan, dan Media* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Notoatmodjo. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rinneka Cipta.

Pohan, V. G. (2020). Pemecahan konflik Interpersonal pada remaja yang populer. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 15 (2), hlm 11.

Prayogo. D. B, D. T. (2023). Scriptura. *Strategi Impression Management Calon Presiden 2024* , 169 - 183.

Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik (Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti* , 9 (18), 123-134.

Ramadhan, A., & dkk. (2020). Fenomena Endorsement di Instagram Story pada Kalangan Selebgram. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 9 (2), hlm 81.

Rastaty, R. (2018). Media literasi bagi digital natives: Perspektif generasi Z di Jakarta. *Jurnal Teknologi Pendidikan* .

Restiyanti, P., & Ihalauw, J. J. (2008). *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: ANDI.

Rice, E., & Wesley, P. (2011). *Public Communication Campaigns*. London: Sage Publications. Ltd.

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). *An Integrated Approach to Communication theory and Research* (3 ed.). New York: Routledge.

Rohman, J., & Baidun, A. (2013). Pengaruh Citra Diri (*Self Image*) dan Konformitas terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Remaja. *Jurnal Psikologi* , 1 (2), 281-302.

Sabarini, S. S. (2021). *Persepsi dan Pengalaman Akademik Mengimplementasikan E-Learning pada Masa Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Deepublish.

Sani, F., & Nurtjahjanti, H. (2016). Hubungan Antara Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Mahasiswa. *Jurnal Empati*, 5 (3), 472-477.

Sanur, D. (2020). Kampanye Daring dalam Pilkada serentak 2020 di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian*, 25 (4), 269-284.

Saptanti, E. L. (2020). Analisis manajemen impresi Ma'ruf Amin dalam debat pilres 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, 12 (2), 262-284.

Shirky, C. (2010). *Here Comes Everybody: The Power Of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press.

Siedharta, I., Indrayani, I. I., & Monica, V. (2017). Strategi Impression Management presiden Joko Widodo melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah. *Jurnal Scriptura*, 7 (1), 17-26.

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., et al. (2024). Peranan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6 (2), 11029-11037.

Siti, F. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Jurnal Resolusi*, 1 (1), 5-18.

Smith, J. A., & Johnson, E. R. (2021). The Influence of Political Campaigns on Young Voters: An Analysis of Social Media Strategies. *Journal of Political Marketing*, 20 (4), 233-250.

Sobur, A. (2016). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.

Sopacua, M. G., & dkk. (2023). *Hukum Pemilihan Umum Indonesia*. (S. S. Josef Mario Monteiro, Penyunt.) Jawa Barat: Widina Media Utama.

Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum .

Suardi. (2017). Mencermati pilihan rakyat antara popularitas dalam integritas semu. *Jurnal Dakwah Risalah*, 28 (2), hlm 69.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunaryo. (2013). *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

Suprpto, R., & Azizi, M. Z. (2020). *Manajemen pemasaran* (Pertama ed.).

Ponorogo: Myria Publisher.

Suwanti, I., & Aprilin, H. (2017). Studi Korelasi Pengetahuan Keluarga Pasien Tentang Penularan Hepatitis Dengan Perilaku Cuci Tangan. *Jurnal Keperawatan* , 10 (2), 20-32.

Thamaria, N. (2016). Ilmu Prilaku Dan Etika Farmasi. Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan.

Twenge, J. M. (2017). *iGen : Why Today's Super Connected Are Growing Up Less Rebellious, More Tollerant, Less Happy and Completely Unprepared For Adulthood*. New York: Atria Books.

Venusa, A. (2018). *Manajemen Kampanye* . Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Wijayati, H., Widhiyoga, G., & Rachmawati, I. (2024). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.

Wurarah, M. (2022). *Implikasi Prior Knowledge, Persepsi Siswa pada Kemampuan Guru dan kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Biologi*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.