

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* “GEMOY” PADA CALON
PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2024 PRABOWO SUBIANTO
TERHADAP PERILAKU MEMILIH GENERASI Z
DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)



Disusun oleh:

TRISHA INDRIYANTI

2070201238

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL BRANDING* “GEMOY” PADA
CALON PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2024 PRABOWO
SUBIANTO TERHADAP PERILAKU MEMILIH GENERASI Z
DI KOTA TANGERANG

Diajukan oleh : Trisha Indriyanti

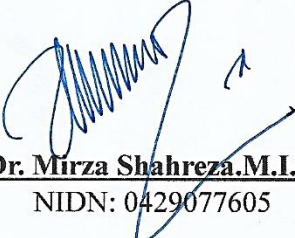
NIM : 2070201238

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi disetujui,

Tangerang, 7 Juli 2024

Mengetahui,


Dr. Mirza Shahreza.M.I.K
NIDN: 0429077605


Ilham Ramdana.M.Ikom
NIDN : 0430048604

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Tuhan tidak berjanji bahwa hidup ini mudah, tapi Tuhan berjanji setelah kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah 5-6)

Persembahan:

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Diri pribadi penulis, yang telah bertahan hingga saat ini dan tetap bangkit disaat terjatuh berkali-kali. Mampu untuk terus tetap berjuang, dikala ujian yang dilalui tak hentinya penulis hadapi, bahkan tak jarang ingin menyerah. Semoga langkah awal ini menjadi lembaran baru hidup penulis menuju masa depan dan pribadi yang lebih baik.

Mama dan bapak, yang menjadi pendukung (*support system*) utama penulis dalam hidup ini. Berkat kasih sayang, doa dan dukungan mereka, bisa menghantarkan penulis hingga di titik ini. Terutama untuk bapak penulis yang telah tiada, yang setelah kepergiannya membuat penulis menjadi pribadi yang lebih kuat dan mandiri. Semoga bapak bangga dengan pencapaian penulis, dan di tempatkan di surgaNya, aamiin.

Kakak - kakak dan adik penulis, yang juga menjadi pendukung, penyemangat dan juga mempermudah penulis untuk bisa melanjutkan pendidikan S1 ini. Dukungan kalian sangat berarti bagi penulis untuk terus melangkah. Semoga persembahan sederhana ini menjadi langkah awal yang baik, untuk kehidupan kita nantinya dan diberikan keberkahan di dalamnya.

Alm Suci Fitriani, sebagai sahabat penulis yang telah tiada namun menjadi salah satu pendukung utama dalam hal apapun yang penulis lakukan. Selalu menjadi rumah untuk penulis dikala penulis tidak ada tempat untuk pulang. Selalu menemani dikala penulis berada di titik terendah. Semoga kelak, kita akan bertemu kembali di surgaNya.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Diajukan Oleh : Trisha Indriyanti
NPM : 2070201238
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 5 November 1998
Alamat : Periuk Damai, Jl. Sejahtera IV
No. 31, Kota Tangerang

Dengan ini menyatakan bahwa :

A. Tugas akhir dalam bentuk Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* “GEMOY” PADA CALON
PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2024 PRABOWO SUBIANTO
TERHADAP PERILAKU MEMILIH GENERASI Z DI KOTA
TANGERANG**

Adalah **benar** disusun / dibuat oleh saya sendiri dan jika kemudian hari diketahui berdasarkan bukti – bukti yang kuat ternyata Skripsi tersebut dibuatkan oleh orang lain atau diketahui bahwa Skripsi tersebut merupakan plagiat / mencotek / menjiplak hasil karya ilmiah orang lain , maka dengan ini saya siap menerima segala akibat yang ditimbulkan berupa pembatalan / pencabutan Gelar Akademik dan siap mengulang kembali penyusunan Skripsi awal.

B. Bahwa seluruh dokumen (foto copy ijazah , foto copy transkrip nilai) dan lain – lain sebagai persyaratan sidang adalah **Asli** milik saya pribadi dan dapat saya pertanggung jawabkan keasliannya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

Tangerang, 9 Juli 2024

Pembuat Pernyataan



Trisha Indriyanti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan berkah yang melimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi tepat waktu dan tanpa adanya hambatan yang berarti.

Penulisan skripsi dengan judul Pengaruh *Personal "Gemoy"* Pada Calon Presiden Indonesia Tahun 2024 Prabowo Subianto Terhadap Perilaku Memilih Generasi Z Di Kota Tangerang, ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, penelitian dan penulisan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh Karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada :

1. Dr. H. Ahmad Amarullah M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Tangerang.
2. Dr.H. Achmad Kosasih M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Tangerang.
3. Nurhakim S.Sos, Msi, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politilk Universitas Muhammadiyah Tangerang.
4. Fitria Santi M.I.Kom, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
5. Dr. Mirza Shahreza, M.I.K selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
6. Ilham Ramdana, M.I.Kom, selaku selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan saran dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan benar
7. Bapak dan Ibu dosen serta staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang yang telah banyak memberikan

bantuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan.

8. Keluarga penulis terkasih terutama untuk Alm. Wagiran selaku ayah penulis yang telah tiada, Ibu Nurdiany Fatilempi selaku ibu dari penulis yang saat ini menjadi *single parent*, juga kakak-kakak dan adik penulis yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat.
9. Sahabat – sahabat penulis yang tersayang, Indri Ayu Disa Ramli, S.Ak, Mita Amelia, S.E, Sonia Inayah, S.E dan Herliana Vita S.E, yang tak hanya memberikan dukungan, kekuatan, masukan, juga sebagai mentor penulis dalam penelitian ini.
10. Sahabat seperjuangan sejak awal masuk kuliah hingga perjalanan pengerjaan skripsi, Ika Nurfadillah yang telah menguatkan, memberikan dukungan juga menjadi tempat untuk menceritakan keluh kesah penulis selama penelitian dilakukan.
11. Seluruh teman – teman penulis yang membantu dan terlibat dalam penelitian ini dilakukan.

Semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan, baik dari seluruh pihak yang telah membantu sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini menuju akhirnya. Semoga segala usaha dan hasil yang telah saya lakukan selama skripsi ini dapat memberikan manfaat dan mendapatkan ridha Allah SWT.

Tangerang, 9 Juli 2024

Penulis



Trisha Indriyanti

ABSTRAK

Generasi Z menjadi generasi dengan jumlah pemilih terbanyak kedua setelah generasi milenial pada pemilu tahun 2024. Generasi ini memiliki karakteristik unik, termasuk kepekaan terhadap isu-isu global, kecenderungan kritis terhadap informasi yang diterima, dan sikap yang lebih terbuka terhadap perbedaan dan keragaman. Pilihan Gen Z dipengaruhi oleh *priming*, yaitu apa yang paling mencolok dalam pikiran mereka saat melihat kandidat. Seperti pada calon presiden nomor urut 2 (Prabowo Subianto) yang menggunakan *personal branding* dengan julukan "Gemoy". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding* "Gemoy" Prabowo Subianto terhadap perilaku memilih generasi Z di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah generasi Z di Kota Tangerang dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 80.9%, mengindikasikan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku memilih.

Kata kunci : Generasi Z, Personal Branding, Perilaku Memilih, Prabowo Subianto

ABSTRACT

Generation Z will have the second highest voter turnout after millennials in the 2024 elections. This generation has unique characteristics, including sensitivity to global issues, a tendency to be critical of information received, and a more open attitude towards difference and diversity. Gen Z's choices are influenced by priming, which is what stands out most in their minds when they see a candidate. As in presidential candidate number 2 (Prabowo Subianto) who uses personal branding with the nickname "Gemoy". This study aims to determine how much influence Prabowo Subianto's "Gemoy" personal branding has on the voting behavior of Generation Z in Tangerang City. This study used a quantitative approach with data collection through questionnaires. The study population was generation Z in Tangerang City with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. The results of the analysis show that the R Square value is 80.9%, indicating that personal branding has a significant influence on voting behavior.

Keywords: Generation Z, Personal Branding, Voting Behavior, Prabowo Subianto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Fokus Penelitian.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1) Manfaat Individu	13
2) Manfaat Praktis	13
3) Manfaat Akademis.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Al-Qur'an dan Hadist.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Landasan Teori	22
1) <i>Branding</i>.....	22
2) <i>Personal Branding</i>	29
3) Perilaku Memilih	37
4) Generasi Z.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN	44

3.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	44
3.2	Metode Penelitian.....	44
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	45
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
1)	Data Primer	51
2)	Data Sekunder	52
3.6	Teknik Analisis Data.....	52
1)	Analisis Regresi Linear Berganda	52
2)	Uji Hipotesis	52
3)	Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4)	Uji Asumsi Klasik	54
5)	Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.7	Tempat dan Jadwal Waktu Penelitian.....	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2	Penyajian Data	58
1)	Distribusi Data Responden.....	58
2)	Distribusi Frekuensi Variabel X <i>Personal Branding</i> “Gemoy”	61
3)	Distribusi Frekuensi Variabel Y Perilaku Memilih.....	88
4.3	Analisis Data.....	93
1)	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	93
2)	Statistika Deskriptif.....	99
3)	Uji Asumsi Klasik	99
4)	Uji Regresi Linear Berganda	102
5)	Koefisien Determinasi (R^2)	104
6)	Uji Hipotesis	105
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran	109
	DAFTAR PUSTAKA.....	110
	LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel II 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	17
Tabel II. 2 Pengelompokan Tiap Generasi.....	41
Tabel II. 3 Kerangka Pemikiran	42
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel III 2 Jumlah Populasi Tiap Generasi di Kota Tangerang.....	49
Tabel IV. 1 Distribusi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58	
Tabel IV. 2 Distribusi Data Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel IV. 3 Distribusi Data Responden Berdasarkan Kecamatan	60
Tabel IV. 4 Pernyataan X1.1	61
Tabel IV. 5 Pernyataan X1.2.....	62
Tabel IV. 6 Pernyataan X1.3.....	63
Tabel IV. 7 Pernyataan X1.4.....	64
Tabel IV. 8 Pernyataan X1.5.....	65
Tabel IV. 9 Pernyataan X1.6.....	66
Tabel IV. 10 Pernyataan X1.7	67
Tabel IV. 11 Pernyataan X1.8.....	68
Tabel IV. 12 Pernyataan X1.9.....	69
Tabel IV. 13 Pernyataan X2.1	70
Tabel IV. 14 Pernyataan X2.2.....	71
Tabel IV. 15 Pernyataan X2.3.....	72
Tabel IV. 16 Pernyataan X2.4.....	73
Tabel IV. 17 Pernyataan X2.5.....	74
Tabel IV. 18 Pernyataan X2.6.....	75
Tabel IV. 19 Pernyataan X2.7	76
Tabel IV. 20 Pernyataan X2.8.....	77
Tabel IV. 21 Pernyataan X2.9	78
Tabel IV. 22 Pernyataan X3.1	79
Tabel IV. 23 Pernyataan X3.2.....	80

Tabel IV. 24 Pernyataan X3.3	81
Tabel IV. 25 Pernyataan X3.4.....	82
Tabel IV. 26 Pernyataan X3.4.....	83
Tabel IV. 27 Pernyataan X3.6.....	84
Tabel IV. 28 Pernyataan X3.7	85
Tabel IV. 29 Pernyataan X3.8.....	86
Tabel IV. 30 Pernyataan X3.9.....	87
Tabel IV. 31 Pernyataan Y.1	88
Tabel IV. 32 Pernyataan Y2.....	89
Tabel IV. 33 Pernyataan Y3	90
Tabel IV. 34 Pernyataan Y4.....	91
Tabel IV. 35 Pernyataan Y5.....	92
Tabel IV. 36 Hasil Uji Validitas Kepribadian (<i>The Law Of Personality</i>) (X_1).....	93
Tabel IV. 37 Hasil Uji Validitas Keterlihatan (<i>The Law Of Visibility</i>) (X_2)	94
Tabel IV. 38 Hasil Uji Validitas Diferensiasi (<i>The Law Of Distinctiveness</i>) (X_3)	95
Tabel IV. 39 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Memilih (Y).....	96
Tabel IV. 40 Hasil Uji Reliabilitas Kepribadian (<i>The Law Of Personality</i>) (X_1). 97	
Tabel IV. 41 Hasil Uji Reliabilitas Keterlihatan (<i>The Law Of Visibility</i>) (X_2)....	97
Tabel IV. 42 Hasil Uji Reliabilitas Diferensiasi (<i>The Law Of Distinctiveness</i>) (X_3)	98
Tabel IV. 43 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Memilih (Y).....	98
Tabel IV. 44 Tabel Statistika Deskriptif	99
Tabel IV. 45 Tabel Uji Normalitas	100
Tabel IV. 46 Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel IV. 47 Hasil uji heteroskedastisitas.....	102
Tabel IV. 48 Hasil pengujian koefisien determinasi.....	104
Tabel IV. 49 Hasil Uji (T).....	105
Tabel IV. 50 Uji Simultan (F)	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Usia.....	3
Gambar I. 2 Rencana Partisipasi Gen Z dalam Pemilu 2024.....	4
Gambar I. 3 Jumlah Pemilih Golput dalam Pemilu	5
Gambar I. 4 Baliho Gemoy Prabowo Subianto.....	7
Gambar I. 5 Elektabilitas Tiga Pasangan Capres dan Cawapres 2024	10