

PENGARUH MARKETING POLITIK BRANDING GEMOY TERHADAP ATENSI GENZ DALAM PEMILU 2024: STUDI PADA MAHASISWA PPKN STAMBUK 2023 UNIMED

PUTRA PRATAMA HARAHAP, JULIA IVANNA

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

pratamahrpo4@gmail.com, juliaivanna@unimed.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of political marketing through gemoy branding to attract the attention of Gen Z. This research uses a type of quantitative research with a survey method. The data collection technique is carried out using questionnaires or questionnaires. The population of this study is PPKn stambuk 2023 students with 139 people with a sample withdrawal of 58 people. Sample extraction in this study used simple random sampling. Data analysis in the study used IBM SPSS 25. The results of the study show that gemoy branding has a significant influence on gen z attention in PPKn stambuk 2023 students of Medan State University. Based on the results of the determination coefficient test, gemoy branding has a 60% influence on gen z attention.

Keywords : Political Marketing, Gemoy Branding, Attention, Gen Z

A. Introduction

Indonesia merupakan negara dengan sistem demokrasi dalam politik. Salah satu dari bentuk demokrasi ini adalah pemilihan umum. Pemilihan umum dapat diartikan sebagai salah satu bentuk partisipasi politik sebagai perwujudan dari kedaulatan rakyat, di mana dalam pemilihan umum rakyat diberikan kebebasan dalam memilih calon



pemimpin yang pantas menduduki jabatan atas amanat yang diberikan¹. Pemilu 2024 diharapkan menjadi pendorong penguatan demokrasi yang lebih baik, dimana partai politik berkomitmen untuk memberikan pilihan yang berkualitas kepada pemilih. Sejalan dengan waktu membuat peningkatan partisipasi pemilih.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, tercatat jumlah pemilih dalam pemilu selalu mengalami peningkatan dari setiap periodenya. Tercatat jumlah pemilih pada Pemilu tahun 2004 sebanyak 148.000.369 jiwa dan mengalami pertambahan sebanyak lebih dari 23 juta jiwa. Kemudian pada Pemilu 2014 terjadi kenaikan dari periode sebelumnya. Hal sama terjadi pada pemilu 2019 dengan jumlah pemilih sebanyak 192.770.611 jiwa. Hingga pada Pemilu Tahun 2024 jumlah pemilih mencapai 204.422.181 jiwa.

Peningkatan signifikan pada Pemilu 2024 juga tercatat pada Pemilih Muda yang berjumlah 56 % dari jumlah pemilih. Gen Z memiliki peran yang cukup penting memberikan andil dalam pemilu tahun 2024 sebagai golongan terbanyak nomor 3 dengan jumlah pemilih sebanyak 46,8 juta jiwa. Generasi muda adalah estafet penerus sekaligus penentu bagi kehidupan suatu negara, salah satunya menjadi penentu kehidupan negaranya dalam hal politik. Menentukan kebijakan maupun pelaksanaan politik pada suatu negara dapat dilakukan melalui keikutsertaan para generasi muda dalam politik itu sendiri.² Generasi muda merupakan

¹ Fretty Luciana Gurning et al., “Sosialisasi Pendidikan Politik Bagi Pemilih Pemula Menjelang Pemilu Eksekutif Tahun 2024,” *Journal of Teaching and Science Education (JOTASE)* 1, no. 1 (2023): 34–39.

² Ira Safitri, Kristina Pujasari Sitompul, dan Vanessa Sembiring, “Partisipasi Generasi Muda Dalam Komunikasi Politik Pada Pemilu 2024 Di Desa Medan Estate Kecamatan Percut Sei Tuan JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]” 6, no. 2 (2025): 960–64.

generasi penerus bangsa di masa depan, yang menentukan kemajuan dan perkembangan bangsa. Generasi muda merupakan agen pembaharu yang dapat mendorong perubahan pendidikan, sosial, budaya, dan ekonomi secara berkelanjutan.³

Generasi Z atau Generation Z adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z merupakan generasi yang menghabiskan sebagian besar masa kecil mereka dalam era digital. Generasi ini sangat terhubung dengan teknologi, terutama internet dan media sosial. Generasi Z cenderung inovatif, kreatif, dan tidak takut untuk menguatkan ide-ide baru. Selain itu, Generasi Z sangat lekat dengan internet dan media sosial, menggunakan mereka sebagai alat utama dalam kehidupan sehari-hari.⁴ Akan tetapi, kehidupan generasi z di era globalisasi yang berkembang pesat sekarang ini sudah membawa banyak dampak negatif dalam kehidupan masyarakat.⁵

Posisi gen z yang cukup sentral membuat menarik attensi gen Z untuk partisipatif dalam pemilu ini adalah hal penting. gen Z yang memiliki pemikiran yang terbuka dan progresif sangat kritis dengan isu-isu politik dan sosial. Terlepas dari gen Z merupakan generasi yang sangat terbuka dengan teknologi dan informasi dan aktif, akan tetapi saat ini ditengah maraknya kasus-kasus di lingkungan pemerintahan dan mencuat di media massa membuat timbulnya sikap apatisme, termasuk

³ Ade Fitri Sihombing et al., “Pendidikan Kewarganegaraan dalam Membentuk Generasi Muda yang Mampu Menghadapi Tantangan di Era Globalisasi,” 2024, 488–95.

⁴ Agus Salim Lubis dan Ricka Hanayani, *Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha* (Bypass, 2022).

⁵ Afni Nur Fadilah dan Abdinur Batubara, “PENGUATAN CITIZENSHIP TRANSMISSION PADA PEMBELAJARAN PPKn UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN KRISIS IDENTITAS NASIONAL PADA GENERASI Z DI MTsS ISLAMIYAH SEI KAMAH II” 8 (2024): 154–60.

gen z itu sendiri ⁶. Apatisme yang timbul pada gen z berasal dari segala problematika pada politik di Indonesia, baik itu pada aktor politik atau pada partai politik yang kredibilitasnya tergerus dengan seringnya terlibat kasus demi kasus.⁷

Pada Pemilu 2024, belum keseluruhan dari gen Z memiliki hak pilih dikarenakan belum keterbatasan umur untuk memilih adalah 17 Tahun. Akan tetapi melalui data diatas menunjukkan generasi z menjadi kelompok pemilih dengan proporsi cukup besar dalam pemilu 2024 dengan mayoritas pemilih dari kalangan pelajar dan mahasiswa.⁸ Maka perlu adanya pemasaran politik yang dilakukan untuk menarik perhatian dari gen Z untuk meningkatkan partisipasi politiknya.

Marketing Politik merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah sistem demokrasi. Strategi marketing politik bukan hanya menjadi sebuah fenomena secara global akan tetapi menjadi bagian khusus dalam politik lokal di Indonesia. Pada Indonesia sendiri, marketing politik merupakan strategi khusus terutama dalam kontestasi pemilihan umum. Dalam pemilihan umum, para bakal calon harus mempunyai cara tersendiri untuk membangun sebuah komunikasi politik dalam rangkat menjual ide ataupun gagasan mereka kepada masyarakat, dalam konteks pemilu adalah para pemilih.⁹

⁶ Asmaul Husna, “Apatisme Politik Pemilih Pemula Dan Paparan Drama Kasus Korupsi Di Layar Kaca,” *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2019): 76–89, <https://doi.org/10.35308/source.v4i2.923>.

⁷ Dandy Geofani Silaban dan Windawati Pinem, “Peran Partai Politik Dalam Meningkatkan Wawasan Kebangsaan Pada Kader Partai Di DPD Partai Gerindra Sumut Kecamatan Medan Polonia Kota Medan” 9 (2025): 327–36.

⁸ Debora Merlani Purba dan Windawati Pinem, “Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024 Di SMA Swasta GKPI Padang” 9 (2025): 116–23.

⁹ Andries Kango, “Marketing Politik dalam Komunikasi Politik,” *Jurnal IAIN Gorontalo* 11, no. 1 (2014): 52–65, <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa>.

Dalam Pemilu 2024 terdapat sebuah trending dengan istilah “Gemoy”. “Gemoy” merupakan branding yang melekat pada salah satu pasangan calon yaitu Probowo-Gibran. Pada kontestasi pemilu sebelumnya Prabowo Subianto hadir dengan maskulinitas layaknya sebagaimana seorang pensiunan TNI yang identik dengan simbol-simbol militernya dengan kegagahan kekuatannya.¹⁰ Seakan belajar dari kekalahan, beliau membangun citra yang baru dan lebih lucu serta menggemarkan sebagai seorang yang “Gemoy”. Gen Z yang dianggap golongan yang lebih menyukai pemimpin yang menyenangkan dan bukan seseorang yang keras membuat istilah “Gemoy” ini menjadi sebuah strategi marketing yang tepat. Melalui media sosial membuat “Gemoy” mendapatkan eksposur dari khalayak ramai yang khususnya dalam jejaring sosial maya.¹¹

Marketing Politik melalui Branding “Gemoy” dikemas dalam tampilan AI serta menggunakan elemen-elemen lucu untuk lebih menarik perhatian Gen Z. Hal ini karena Gen Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital lebih menyukai konten yang kaya akan elemen visual seperti gambar, video, dan infografis. Konten yang interaktif dan kreatif mampu menarik perhatian mereka lebih efektif dibandingkan dengan teks biasa.¹²

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachman dan Purnomo (2024) ditemukan bahwa branding gemoy berpengaruh secara signifikan

¹⁰ Wahyu Triyogo Asbari et al., “Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus Branding Politik Prabowo Subianto,” *Jurnal Komunikasi Profesional* 7, no. 4 (2024): 644–60, <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i4.7764>.

¹¹ M Maulana Rizik Sihabudin et al., “STRATEGI POSITIONING ‘ GEMOY ’ PRABOWO MEDIA DIGITAL Abstrak” 1, no. 1 (2024): 146–54.

¹² Kartika Sari et al., “Komunikasi di Era Digital: Tantangan Memahami Gen Z,” *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 4, no. 1 (2023): 134–45.

terhadap keputusan memilih pemula pada Universitas Djuanda. Sejalan dengan hasil temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Priskilia, dkk ¹³, pengaruh yang signifikan diberikan oleh personal branding gemoy terhadap keputusan memilih gen z dengan berbagai macam golongan. Adapun penelitian oleh Arianti dan Asri ¹⁴ meneliti personal branding oleh Sandiaga Uno pada pilpres 2024 yang dibentuk untuk menarik simpati pemilih yang pada saat itu didominasi oleh ibu-ibu. Branding yang dibangun berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih ibu-ibu. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya terfokus pada keputusan memilih dan masih minim kajian tentang attensi sebagai komponen dasar dalam kognitif politik untuk membentuk preferensi politik pemilih yang terlebih lagi pada golongan mahasiswa gen z.

Atensi mahasiswa terhadap Pemilu 2024 menjadi isu yang krusial dalam memperkuat partisipasi politik generasi muda, khususnya di lingkungan kampus. Penelitian sebelumnya pada Jurusan PPKN dan khususnya stambuk 2020 mendapatkan informasi mengenai bakal capres pemilu 2024 bersumber dari sosial media sebesar 90,5%. Mahasiswa memilih bakal capres presiden berdasarkan tingkat popularitas calon sebanyak 9,5%, memilih Capres 2024 berdasarkan karakter tokoh sebanyak 85%, memilih Capres 2024 berdasarkan partai politik sebesar 4,5%.¹⁵ Hal ini dapat mengindikasikan bahwa media sosial sebagai sarana marketing politik mengambil peran yang besar dalam pemilu 2024.

Mahasiswa PPKN dapat memiliki perspektif yang unik dalam menanggapi fenomena marketing politik, termasuk framing "Gemoy",

¹³ (2024)

¹⁴ (2019)

¹⁵ Rahma Yani Hasibuan et al., "Tingkat Elektabilitas Bakal Capres Pemilu 2024 Studi Kasus Mahasiswa PPKN FIS UNIMED Stambuk 2020," ... 1, no. 1 (2024): 38–41, <http://digilib.unimed.ac.id/52663/1/Article.pdf>.

karena latar belakang pendidikan yang lebih mendalam tentang politik dan demokrasi. Berbeda dengan Gen Z pada umumnya, mahasiswa PPKn telah mendapatkan pemahaman akademik tentang sistem pemerintahan, komunikasi politik, serta etika dalam demokrasi. Berdasarkan latar belakang diatas, dengan melihat adanya celah pada penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Marketing Politik Framing Gemoy Terhadap Atensi Gen Z dalam Pemilu 2024 di Universitas Negeri Medan (Studi pada Mahasiswa PPKN Stambuk 2023).

B. Method

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan penejelasan dalam bentuk deskripsi statistik antar variabelnya. Penelitian kuantitatif adalah penyelidikan factual secara sistematis yang menggunakan teknik statistik, atau komputasi untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik. Ini menekankan objektivitas, replikasi, dan penerapan metode statistik untuk menarik Kesimpulan dalam memahami pola.¹⁶

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Metode penelitian survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku dan hubungan antar variabel sosiologi atau psikologi untuk menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data pada umumnya menggunakan instrumen berupa test,

¹⁶ Ardyan et al., *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*, vol. 15 (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2021), <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147>.

observasi, wawancara dan kuesioner tertutup, hasilnya cenderung digeneralisasikan.¹⁷

Analisis data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 sebagai alat bantu analisis. Analisis data menggunakan uji normalitas, uji linearitas, regresi linear sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Data yang dikumpulkan sebelumnya menggunakan kuisioner yang telah diuji keabsahannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

Pemilihan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey ini didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian dan untuk menjawab rumusan masalah dalam mengetahui bagaimana pengaruh dari marketing politik melalui branding gemoy terhadap atensi gen z pada pemilu 2024 di Universitas Negeri Medan yang terkhususnya pada stambuk 2023.

C. Result and Discussion

Teori Broadbent (1958) menjelaskan bahwa otak manusia memiliki kapasitas terbatas dalam memproses informasi, sehingga diperlukan filter selektif untuk memilih stimulus yang dianggap penting. Informasi masuk melalui saluran sensorik, kemudian difilter berdasarkan karakteristik fisiknya seperti volume suara atau warna objek. Hanya informasi yang lolos filter yang diproses lebih lanjut dalam memori jangka pendek dan mencapai kesadaran. Sehingga saat sampai kesadaran akan mempengaruhi atensi serta fokus individu akan suatu hal.¹⁸

Pada pandangan lain menjelaskan bahwa informasi yang masuk ke otak melalui stimulus eksternal akan melewati beberapa tahap pemrosesan

¹⁷ Sugiyono, “Buku Metode Penelitian Komunikasi” (Penerbit Alfabeta, 2021).

¹⁸ D.E.Broadbent, *Perception and communication*, PERGAMON PRESS (PERGAMON PRESS, 1958), <https://doi.org/10.1108/eb015727>.

sebelum mencapai atensi dan kesadaran. Proses ini dijelaskan dalam kerangka *Global Neuronal Workspace Theory*, yang menguraikan bagaimana informasi berpindah dari pemrosesan bawah sadar menuju kesadaran penuh.¹⁹ Dalam proses informasi dari bawah sadar menuju kesadaran penuh dilakukan secara bertahap, yaitu :

1. Penerimaan Informasi (*Detection*)

Pada tahap awal ini, informasi diterima oleh sistem sensorik melalui pancaindera, seperti penglihatan dan pendengaran. Informasi ini masih dalam bentuk stimulus mentah dan belum diproses secara sadar oleh otak. Namun, informasi ini belum tentu langsung masuk ke dalam kesadaran, karena otak masih dalam tahap menerima dan menyaring berbagai stimulus dari lingkungan sekitar.

2. Perhatian dan Seleksi Informasi (*Amplification*)

Pada tahap ini, otak mulai memilih informasi mana yang penting dan layak untuk diproses lebih lanjut. Perhatian memainkan peran utama dalam tahap ini stimulus yang menarik, unik, atau relevan memiliki kemungkinan lebih besar untuk diperkuat dan masuk ke tahap berikutnya. Sebaliknya, jika informasi dianggap tidak menarik atau tidak relevan, otak kemungkinan besar akan mengabaikannya.

3. Informasi Masuk Dalam Kesadaran (*Stabilization*)

Jika suatu informasi berhasil melewati tahap amplifikasi, maka informasi tersebut mulai diproses secara sadar. Ini berarti seseorang tidak hanya memperhatikan informasi tersebut tetapi juga mulai mengenalinya, memahami maknanya, dan menghubungkannya dengan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya. Informasi ini bisa

¹⁹ George A. Mashour et al., “Conscious Processing and the Global Neuronal Workspace Hypothesis,” *Neuron* 105, no. 5 (2020): 776–98, <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2020.01.026>.

bertahan lebih lama dalam ingatan jangka pendek atau bahkan masuk ke memori jangka panjang jika cukup signifikan.

4. Penyebaran dan Pengaruh Terhadap Kesadaran (*Propagation*)

Pada tahap akhir ini, informasi yang sudah diproses dalam kesadaran akan menyebar ke berbagai bagian otak, memengaruhi opini, emosi, dan pengambilan keputusan. Jika informasi tersebut cukup kuat untuk diproses secara panjang, Individu mungkin mulai membicarakannya, membagikannya dengan orang lain, dan membahasnya secara berulang-ulang dengan lainnya sehingga pada akhirnya informasi yang mendapat fokus akan menjadi dasar dalam mengambil keputusan pribadikeputusan pribadi.

Pada tahap awal atensi melalui proses penerimaan informasi yang dilihat apakah branding gemoy yang dibangun telah sampai pada gen z, dalam penelitian ini yaitu mahasiswa PPKn stambuk 2023. Dapat dilihat melalui analisis deskriptif dengan nilai mean sebesar 3,14 pada penerimaan informasi melalui melihat informasi mengenai branding gemoy baik secara langsung ataupun melalui media sosial. Pada penerimaan informasi melalui mendengar pembicaraan mengenai branding gemoy didapatkan nilai mean 3,09. Berdasarkan kategori interpretasi skala likert berada pada rentang netral. Temuan ini menunjukkan bahwa branding gemoy sudah dikenal oleh sebagian kalangan gen z, khususnya melalui media sosial ataupun secara langsung, namun belum menjangkau seluruh mahasiswa secara merata.

Pada tahap seleksi informasi memperlihatkan bagaimana ketertarikan awal untuk memilih informasi, sesuai dengan karakteristik gen z maka branding gemoy yang dibangun dengan tema yang lucu dan bersahabat diharapkan dapat membangun ketertarikan awalnya. Diperoleh nilai mean sebesar 2,88. Mengacu pada kategori interpretasi skala, nilai ini

berada pada rentang netral. Artinya, secara umum mahasiswa PPKN Universitas Negeri Medan Stambuk 2023 menunjukkan tingkat ketertarikan yang sedang atau belum kuat terhadap konten branding gemoy meskipun dikemas lucu dan menggemarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi branding politik yang mengandalkan aspek visual yang menarik memang dapat menarik perhatian sebagian mahasiswa, tetapi belum cukup kuat untuk menciptakan daya tarik yang menyeluruh. Hal ini juga merupakan implikasi dari tidak meratanya keterpaparan awal informasi.

Pada tahap selanjutnya infomasi yang masuk berada pada tahap *stabilization* yang dimana informasi mengenai branding gemoy yang didapat mulai dikenali lebih dalam dan dimaknai pesan-pesan politik didalamnya. Diperoleh nilai mean sebesar 2,78. Mengacu pada kategori interpretasi skala, nilai ini berada pada rentang netral. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi branding bertema *Gemoy* mampu menarik perhatian secara visual, pesan politik yang terkandung di dalamnya belum ditangkap secara jelas oleh mahasiswa. Faktor kemasan yang lucu dan menggemarkan lebih dominan sebagai daya tarik awal, sementara substansi politiknya belum memberikan pemaknaan pesan-pesan politik. Dapat dikatakan bahwa branding gemoy yang dibangun dapat menarik secara visual, namun secara substansial tidak terdapat pesan politik yang memberikan pemahaman dan kesadaran politik yang mendalam.

Pada tahap akhir yaitu proses *propogation* dimana branding gemoy telah mendapatkan attensi penuh yang memungkinkan gen z yang terkhususnya mahasiswa PPKN stambuk 2023 mulai membicarakannya, membagikannya dengan orang lain, dan membahasnya secara berulang-ulang dengan lainnya sehingga pada akhirnya informasi yang mendapat



fokus akan menjadi dasar dalam mengambil keputusan pribadi. Dalam proses membicarakan dan membagikan informasi mengenai branding gemoy berada pada kategori tidak setuju dengan nilai mean 2,59. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa PPKN Universitas Negeri Medan Stambuk 2023 tidak aktif dalam membagikan, mengomentari, maupun mendiskusikan informasi seputar politik dalam branding gemoy. Dalam informasi yang telah didapat dan didalami maka hasil akhirnya adalah melihat bagaimana branding gemoy dapat mempengaruhi preferensi memilih. Didapatkan nilai mean sebesar 2,76 yang berada pada kategori netral. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa PPKN Universitas Negeri Medan Stambuk 2023 secara umum belum menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk mengikuti isu-isu pemilu ataupun membentuk preferensi politik secara langsung melalui branding gemoy. Temuan ini menegaskan bahwa strategi branding gemoy dalam lebih berfungsi pada tahap membangun kesadaran awal dan menarik perhatian, tetapi belum efektif mempengaruhi keputusan politik yang lebih mendalam.

Berdasarkan data keseluruhan yang didapatkan, setelah melewati uji persyaratan analisis maka dilakukan uji statistik inferensial untuk melihat bagaimana pola pengaruh dari branding gemoy terhadap atensi gen z stambuk 2023 pada jurusan PPKn Universitas Negeri Medan. Setelah dilakukan uji analisis regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu setiap kenaikan nilai branding gemoy diikuti juga dengan kenaikan pada atensi gen z stambuk 2023. Setelah dilakukan uji hipotesis, terbukti dengan diterimanya hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa branding gemoy terbukti mempengaruhi atensi gen z secara signifikan. Branding gemoy yang menjadi variabel bebas memberikan pengaruh

sebesar 60% pada variasi atensi gen z pada mahasiswa PPKn stambuk 2023 sebagai variabel terikat.

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan teori marketing politik yang dikemukakan oleh Ahmad dalam buku yang berjudul “Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik”. Teori ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran (*marketing*) dalam kegiatan politik dibangun melalui kampanye dan promosi kandidat, serta mencakup perencanaan strategis, segmentasi pemilih, pengemasan citra kandidat, dan pengelolaan komunikasi secara terintegrasi untuk memengaruhi opini publik, mendapatkan perhatian serta memenangkan dukungan pemilih. Sesuai dengan teori tersebut, pengemasan citra kandidat melalui branding gemoy dibangun dengan tujuan untuk menggaet opini serta dukungan publik. Pembentukan branding ini dilakukan juga dengan melihat bahwa segmentasi pemilih pada pemilu 2024 yang mayoritas pemilihnya pada pemilih muda dan terutama generasi z.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan nilai $sig < 0,05$, maka terbukti bahwa marketing politik branding gemoy berpengaruh signifikan terhadap atensi gen z pada pemilu 2024. Dilihat dari deskriptif pada jawaban responden, branding gemoy belum memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menjelaskan visi misi serta membangun ketertarikan gen z terutama dalam preferensi memilih. Akan tetapi, melalui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa branding gemoy mempengaruhi atensi gen z sebesar 60%. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rachman dan Purnomo (2024), bahwa branding gemoy yang dibentuk melalui tiktok berpengaruh secara signifikan pada keputusan memilih gen z. Pada penelitian Rachman dan Purnomo, branding gemoy mempengaruhi keputusan memilih gen z sebesar 77,3%.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Arianti dan Asri (2019) yang melihat pengaruh dari personal branding Sandiaga Uno pada Pilpres 2019. Temuan penelitiannya adalah terdapat pengaruh personal branding oleh Sandiaga Uno terhadap minat memilih ibu-ibu. Melalui hasil penelitian ini dan hasil penelitian dari Arianti dan Asri, maka dapat dilihat bahwa marketing politik dalam bentuk personal branding terbukti efektif terhadap atensi dan minat pilih dengan melihat target pasar. Target pasar yang dimaksud yaitu mayoritas pemilih yang menjadi pemegang suara yang cukup besar.

Pada pemilu selanjutnya tahun 2029, mayoritas dari keseluruhan gen z sudah memiliki hak pilih. Hal tersebut membuat mayoritas pemilih berasal dari gen z. Ditengah banyaknya populasi gen z sebagai pemilih, maka perlu adanya pendekatan politik yang lebih menarik perhatian gen z dalam dinamika politik yang terutama pada pemilu. Upaya pendekatan tersebut untuk membangun minat dan menghindari sikap apatisme dikalangan gen z.

D. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa PPKn stambuk 2023 Universitas Negeri Medan untuk melihat pengaruh marketing politik branding gemoy terhadap atensi gen z dalam pemilu 2024, maka dapat disimpulkan bahwa marketing politik melalui branding gemoy berpengaruh secara signifikan. Pengaruh yang diberikan oleh branding gemoy terhadap atensi gen z merupakan pengaruh positif terhadap atensi gen z. Secara garis besar, marketing politik yang dibentuk dengan melihat segmentasi pasar terbukti sangat efektif untuk menarik atensi, minat pilih, hingga mempengaruhi loyalitas politik pemilih dan pada penelitian



ini branding gemoy yang dikemas dengan lucu memberikan pengaruh yang signifikan untuk menarik attensi gen z dalam hal-hal terkait dinamika politik dalam kontestasi pemilu.



References

- Ahmad, N. *Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman, 2012.
- Ardyan et al. *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. Vol. 15. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2021. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147>.
- Arianti, Gusmia, dan Rahman Asri. "Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno Terhadap Minat Pemilih Perempuan Pada Pilpres 2019." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 1–7. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1227>.
- Asbari, Wahyu Triyogo, Edi Suwiknyo Suwiknyo, Eddi Kurnianto Saptawan Saptawan, dan M. Zacky Al Hosen Hosen. "Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus Branding Politik Prabowo Subianto." *Jurnal Komunikasi Profesional* 7, no. 4 (2024): 644–60. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i4.7764>.
- D.E.Broadbent. *Perception and communication*. PERGAMON PRESS. PERGAMON PRESS, 1958. <https://doi.org/10.1108/eb015727>.
- Fadilah, Afni Nur, dan Abdinur Batubara. "PENGUATAN CITIZENSHIP TRANSMISSION PADA PEMBELAJARAN PPKn UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN KRISIS IDENTITAS NASIONAL PADA GENERASI Z DI MTsS ISLAMIYAH SEI KAMAH II" 8 (2024): 154–60.
- Gurning, Fretty Luciana, Melva Simangunsong, Ade Fitri Sihombing, Dies L Tobing, Anjelina Pasaribu, Nadila Septiani Ritonga, Dewi Sartika Siregar, dan Prayetno. "Sosialisasi Pendidikan Politik Bagi Pemilih Pemula Menjelang Pemilu Eksekutif Tahun 2024." *Journal of Teaching and Science Education (JOTASE)* 1, no. 1 (2023): 34–39.
- Hasibuan, Rahma Yani, Rini Armianti Berutu, Agnes Chintya Siringo-ringo, dan Dedek Harianto. "Tingkat Elektabilitas Bakal Capres Pemilu 2024 Studi Kasus Mahasiswa PPKn FIS UNIMED Stambuk 2020." ... 1, no. 1 (2024): 38–41. <http://digilib.unimed.ac.id/52663/1/Article.pdf>.
- Husna, Asmaul. "Apatisme Politik Pemilih Pemula Dan Paparan Drama Kasus Korupsi Di Layar Kaca." *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2019): 76–89. <https://doi.org/10.35308/source.v4i2.923>.
- Kango, Andries. "Marketing Politik dalam Komunikasi Politik." *Jurnal IAIN Gorontalo* 11, no. 1 (2014): 52–65.

- http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa.
- Lubis, Agus Salim, dan Ricka Hanayani. *Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha*. Bypass, 2022.
- Mashour, George A., Pieter Roelfsema, Jean Pierre Changeux, dan Stanislas Dehaene. "Conscious Processing and the Global Neuronal Workspace Hypothesis." *Neuron* 105, no. 5 (2020): 776–98. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2020.01.026>.
- Priskila, Oki, dan Dito Anjasmoro Ningtyas. "Pengaruh Personal Branding Gemoy Terhadap Keputusan Pemelihan Gen Z" 04 (2024): 25–31.
- Purba, Debora Merlani, dan Windawati Pinem. "Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024 Di SMA Swasta GKPI Padang" 9 (2025): 116–23.
- Safitri, Ira, Kristina Pujasari Sitompul, dan Vanessa Sembiring. "Partisipasi Generasi Muda Dalam Komunikasi Politik Pada Pemilu 2024 Di Desa Medan Estate Kecamatan Percut Sei Tuan JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]" 6, no. 2 (2025): 960–64.
- Sari, Kartika, Suslinda Suslinda, Citra Elia Kartika, Irsad Alhapis, dan Muhammad Nuzli. "Komunikasi di Era Digital: Tantangan Memahami Gen Z." *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 4, no. 1 (2023): 134–45.
- Sihabudin, M Maulana Rizik, Helwa Nur, Alfa Laila, dan Riska Siti. "STRATEGI POSITIONING ' GEMOY ' PRABOWO MEDIA DIGITAL Abstrak" 1, no. 1 (2024): 146–54.
- Sihombing, Ade Fitri, Bila May, Dian Uli, Anastasia Lumban, Loficha Metesa, Br Ginting, Melva Simangunsong, dan Nadila Septiani. "Pendidikan Kewarganegaraan dalam Membentuk Generasi Muda yang Mampu Menghadapi Tantangan di Era Globalisasi," 2024, 488–95.
- Silaban, Dandy Geofani, dan Windawati Pinem. "Peran Partai Politik Dalam Meningkatkan Wawasan Kebangsaan Pada Kader Partai Di DPD Partai Gerindra Sumut Kecamatan Medan Polonia Kota Medan" 9 (2025): 327–36.
- Sugiyono. "Buku Metode Penelitian Komunikasi." Penerbit Alfabeta, 2021.