

Analisis *Self-branding*: Persepsi Mahasiswa Universitas Tidar terhadap Prabowo Subianto

Tiorizal Maulana^{1*}, Aruming Sekar Mawarni², Reva Isyana Salsabila³, Dinda Adia Kirani⁴,
Putri Nur Khasanah⁵, Joko Tri Nugraha⁶

¹⁻⁶Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tidar

¹tiorizal.maulana@students.untidar.ac.id*, ²aruming.sekar.mawarni@students.untidar.ac.id,

³reva.isyana.salsabila@students.untidar.ac.id, ⁴dinda.adia.kirani@students.untidar.ac.id,

⁵putri.nur.khasanah@students.untidar.ac.id, ⁶jokotrinugraha@untidar.ac.id *

*corresponding author

Article Info	Abstrak
<p>Article History</p> <p><i>Received:</i> 26 May 2025</p> <p><i>Accepted:</i> 5 June 2025</p> <p><i>Published:</i> 20 June 2025</p> <hr/> <p>Kata Kunci Self-Branding, Komunikasi Politik, Citra Diri, Mahasiswa, Media Digital</p> <p>Keywords <i>Self-Branding, Political Communication, Personal Image, University Students, Digital Media</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman mahasiswa Universitas Tidar terhadap strategi self-branding yang dijalankan oleh Prabowo Subianto sebagai tokoh politik nasional. Strategi self-branding didefinisikan sebagai suatu proses sadar untuk membentuk citra diri yang kuat melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana instrumen kuesioner tertutup disebarakan kepada 100 mahasiswa secara acak sebagai responden. Instrumen tersebut disusun berdasarkan empat indikator utama dalam self-branding, yaitu komunikasi verbal, citra visual, penggunaan media sosial, serta pencitraan diri sebagai pemimpin. Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap strategi self-branding yang dilakukan oleh Prabowo, terutama pada aspek gaya bicara yang tegas dan mampu mencerminkan kepribadian yang kuat dan tegas. Namun demikian, persepsi mahasiswa terhadap konsistensi citra Prabowo di media digital cukup beragam, mencerminkan adanya tantangan dalam menjaga kohesi komunikasi lintas platform. Meskipun begitu, secara umum strategi yang dilakukan dinilai efektif dalam membentuk citra publik yang kuat di kalangan mahasiswa. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap kajian komunikasi politik, khususnya dalam konteks pembentukan citra personal tokoh publik di era digital yang dinamis dan dipenuhi oleh arus informasi serta opini yang cepat berubah.</p> <p>Abstract <i>This study aims to analyze the understanding of Tidar University students regarding the self-branding strategy employed by Prabowo Subianto as a prominent national political figure. Self-branding is defined as a conscious and deliberate process of shaping a strong personal image through various communication channels, both direct and mediated via digital platforms. The study adopts a quantitative approach using a survey method, with a closed-ended questionnaire distributed randomly to 100 student respondents. The instrument is constructed based on four key indicators of self-branding: verbal communication, visual representation, social media usage, and the portrayal of leadership qualities. The collected data were analyzed using descriptive and inferential statistical techniques through SPSS software. The findings reveal that the majority of respondents perceived Prabowo's self-branding efforts positively, particularly in terms of his assertive speech style that reflects a</i></p>

strong and charismatic personality. However, perceptions of his digital media image consistency varied among students, suggesting challenges in maintaining coherent messaging across platforms. Overall, the study concludes that Prabowo's self-branding strategy is effective in creating a robust public image among the student demographic. These findings contribute to the broader discourse in political communication studies, particularly regarding how public figures shape and maintain their personal brand in a rapidly evolving digital information landscape where perceptions can shift quickly due to media influence and social discourse.

Pendahuluan

Pada konteks komunikasi politik kontemporer, perubahan besar terjadi dalam cara politisi mendekati diri kepada publik. Jika pada masa lalu kekuatan seorang pemimpin ditentukan oleh gagasan, kebijakan, dan kemampuan orasi di ruang-ruang formal, maka kini citra personal menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi politik. Fenomena ini dikenal dengan istilah *self-branding*, yaitu proses konstruksi identitas diri secara sadar, di mana tokoh publik berupaya membentuk persepsi yang diinginkan di mata masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi (Kusuma, 2022). Tidak hanya sekadar pencitraan, *self-branding* melibatkan aspek strategi komunikasi, penyesuaian perilaku, simbolik visual, hingga penggunaan narasi yang dapat membangun kedekatan emosional dengan khalayak.

Meningkatnya pengaruh media sosial telah mempercepat dan memperluas praktik *self-branding* dalam dunia politik. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Twitter telah menggeser peran media konvensional sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan politik. Kini, politisi dapat berinteraksi langsung dengan publik, menyampaikan pesan secara real time, dan membentuk persona mereka secara lebih otentik dan terarah. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyampaian informasi, tetapi juga sebagai arena pertarungan simbolik dalam pembentukan makna dan persepsi (Umaryadi & Anom, 2024). Generasi muda, sebagai pengguna aktif media sosial, menjadi sasaran utama dalam berbagai bentuk kampanye politik yang mengandalkan kekuatan visual dan pendekatan naratif yang ringan.

Di Indonesia, transformasi ini terlihat nyata menjelang Pemilu 2024. Para kandidat berlomba-lomba menyesuaikan pendekatan mereka untuk menjangkau pemilih muda yang jumlahnya mendominasi. Generasi milenial dan Gen Z tidak hanya memiliki akses luas terhadap informasi, tetapi juga memainkan peran aktif dalam membentuk opini publik melalui aktivitas digital seperti membagikan konten, memberikan komentar, hingga

membuat meme politik. Menurut Marenza, Yanto, & Dianti (2024), lebih dari setengah total daftar pemilih tetap berasal dari kelompok usia 17–35 tahun. Oleh karena itu, efektivitas kampanye politik kini sangat ditentukan oleh sejauh mana tokoh politik dapat membangun kedekatan personal dan relevansi nilai dengan generasi ini.

Salah satu figur yang menonjol karena keberhasilan transformasi citra digitalnya adalah Prabowo Subianto. Sebelumnya dikenal sebagai sosok dengan latar belakang militer dan gaya komunikasi yang kaku, Prabowo melakukan langkah besar dalam merombak citranya agar lebih sesuai dengan ekspektasi pemilih muda. Ia mulai muncul di berbagai platform media sosial dengan pendekatan yang lebih santai dan akrab. Dalam berbagai konten yang diunggah di akun pribadinya, Prabowo tampak menari mengikuti tren joget “gemoy,” menunjukkan gestur “Korean heart,” dan menggunakan bahasa yang lebih ringan dalam menyampaikan pesan politiknya. Langkah ini menjadi bagian dari strategi yang lebih luas untuk memanusiakan dirinya sebagai tokoh politik yang tidak berjarak dengan publik (Mubarrod & Syarwi, n.d.).

Transformasi ini mendapatkan perhatian luas, baik dari media maupun masyarakat. Prabowo tidak lagi hanya dipersepsikan sebagai tokoh militer dengan sikap tegas dan formal, tetapi juga sebagai sosok yang mampu beradaptasi dan memahami selera generasi muda. Menurut Handayani (2023), pendekatan ini memberikan efek psikologis yang signifikan karena menciptakan kesan bahwa Prabowo adalah pemimpin yang fleksibel dan mudah didekati. Ia tampil tidak hanya sebagai elite politik, tetapi juga sebagai figur yang membumi dan dapat dijangkau secara emosional.

Keberhasilan strategi ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kesuma (2025), yang menunjukkan bahwa eksistensi Prabowo di ruang digital memiliki pengaruh nyata terhadap pilihan politik generasi muda, khususnya Generasi Z. Media sosial menjadi medium utama bagi kelompok ini dalam mengenal tokoh politik, menggali informasi, dan membentuk persepsi. Bahkan, dalam survei yang dilakukan, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mulai tertarik pada sosok Prabowo justru melalui konten digital yang tampil ringan namun relevan dengan gaya komunikasi anak muda.

Lebih lanjut, Atala dan Aji (2024) menegaskan bahwa Instagram telah menjadi salah satu sarana utama dalam menjangkau pemilih muda. Bukan hanya karena daya tarik visual yang tinggi, tetapi juga karena fleksibilitas format konten yang memungkinkan komunikasi

dua arah, serta penciptaan narasi yang lebih personal. TikTok, sebagai platform yang sangat populer di kalangan Gen Z, bahkan memungkinkan tokoh politik untuk menghadirkan sisi lain dari diri mereka yang sebelumnya tidak terlihat di media formal. Dalam kasus Prabowo, TikTok telah digunakan untuk menampilkan interaksi spontan, humor ringan, dan sisi emosional yang memperkuat *self-branding* sebagai tokoh yang inklusif.

Meskipun demikian, keberhasilan strategi *self-branding* tidak hanya bergantung pada kemampuan menyajikan konten viral. Konsistensi narasi, keaslian pesan, dan keterpaduan antara persona digital dan tindakan nyata menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan publik. Jika publik merasa bahwa persona yang ditampilkan hanya bersifat artifisial atau manipulatif, maka potensi backlash sangat besar. Seperti dijelaskan oleh Pratama, Irwanti, & Tomczyk (2025), generasi muda saat ini sangat sensitif terhadap inkonsistensi dan manipulasi politik. Mereka cenderung menghargai keaslian dan transparansi, serta lebih mudah mengakses informasi untuk melakukan verifikasi terhadap tokoh publik.

Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai bagian dari pemilih muda memainkan peran yang penting. Selain sebagai pengguna aktif media sosial, mahasiswa juga dikenal sebagai kelompok yang kritis dan terdidik dalam membaca dinamika politik. Mereka memiliki kemampuan untuk menilai tidak hanya dari tampilan luar, tetapi juga dari substansi dan kredibilitas seorang tokoh politik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi mahasiswa terhadap strategi *self-branding* yang dilakukan oleh tokoh politik seperti Prabowo Subianto terbentuk. Apakah mereka melihatnya sebagai upaya tulus untuk mendekati diri kepada publik, atau sekadar taktik kampanye yang tidak memiliki konsistensi substansial?

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis terhadap tanggapan mahasiswa Universitas Tidar terhadap transformasi citra diri Prabowo Subianto melalui media sosial. Penelitian ini tidak hanya mengkaji elemen visual dan naratif yang digunakan dalam kampanye digital Prabowo, tetapi juga memetakan persepsi mahasiswa terhadap kesesuaian antara citra yang ditampilkan dan nilai-nilai yang mereka anut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi politik, khususnya terkait efektivitas strategi personal branding di era digital, serta memberikan

masukannya strategis bagi tokoh politik dalam menyusun komunikasi yang lebih relevan dan berdampak terhadap generasi muda.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep *Self-branding* dalam Politik

Dalam politik, *Self-branding* adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh tokoh politik atau tokoh publik untuk membentuk citra seseorang secara tertentu yang ingin diperlihatkan kepada masyarakat. Di masa sekarang, daya tarik pemilih tidak hanya didasarkan pada program kebijakannya, namun juga pada bagaimana daya tarik yang diperlihatkan oleh tokoh politik. Kusuma (2022) menjelaskan bahwasanya *Self-branding* tokoh politik dapat dibangun melalui sifat-sifat atau perilaku yang sering diharapkan oleh publik, seperti tegas, ramah, rendah hati, dan lainnyaa, hal tersebut bertujuan untuk membangun rasa kepercayaan masyarakat terhadap tokoh tersebut.

Strategi ini dibuat dan bahkan sering diterapkan oleh tokoh politik di masa sekarang. Bismo et al. (2023) Menjelaskan bahwa strategi ini menjadi langkah oleh tokoh politik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan bahkan dapat mendorong masyarakat untuk mempromosikan tokoh tersebut untuk maju sebagai wakil rakyat. Oleh karena itu, *Self-branding* bukan hanya tentang citra eksternal, tetapi juga bagian dari upaya jangka panjang untuk membangun hubungan yang kuat antara politisi dan audiens mereka.

2. Media Sosial sebagai Media Politik

Perkembangan media di masa sekarang, mengubah cara pandang politisi untuk lebih berinteraksi dengan masyarakat. Saat ini, media sosial menjadi alat komunikasi utama, dimana hal tersebut memungkinkan koneksi terjalin antara tokoh politik dan masyarakat. Nasrullah (2022) mencatat bahwa aplikasi media sosial seperti, Instagram, Twitter, dan TikTok mampu menciptakan ruang komunikasi yang lebih personal dan santai, sehingga tokoh politik dapat menunjukkan bahwasanya dirinya mampu menggaet masyarakat.

Menurut Umaryadi & Anom (2024), keberhasilan kampanye digital ini bergantung pada kemampuan bagaimana politisi untuk menyesuaikan gaya komunikasi mereka terhadap masyarakat. Misalnya dengan membuat video keseharian, atau bahkan bahasa sehari-hari yang menjadikannya ikonik tokoh politik tersebut. Hal tersebut, tidak hanya strategi tetapi

hal yang menarik perhatian pemilih muda yang lebih responsif terhadap konten visual yang ringan dibandingkan pesan politik tradisional.

3. Mahasiswa sebagai Pemilih Muda

Mahasiswa merupakan salah satu dari kelompok pemilih yang memiliki pengaruh cukup besar dalam politik. Kehadiran media digital dan aktifnya mereka dalam media sosial memberikan pemikiran yang kritis, dan literasi informasi yang tinggi. mereka yang aktif, pemikiran hal tersebut menjadikannya sebagai target dalam kampanye politik. Annisa & Maghfira (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap kampanye yang menggunakan pendekatan yang kreatif dan dapat diterima baik dalam konten maupun prestasi.

Salah satu contohnya adalah kampanye "gemoy" Prabowo Subianto. Hal tersebut membuat dirinya ini adalah kampanye memperlihatkan dirinya dengan gaya yang santai "gemoy" dan ramah. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Marshment (2008), strategi semacam ini efektif jika citra yang ditampilkan sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat. Jika tidak, kampanye berisiko dianggap dangkal atau sekadar janji semata.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena *self-branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara Universitas Tidar. Fokus penelitian ini adalah bagaimana mahasiswa membentuk persepsi mereka terhadap citra yang dibangun oleh Prabowo Subianto sebagai bagian dari strategi personal branding-nya.

Pendekatan kuantitatif ini bermanfaat untuk memberikan gambaran tentang populasi walaupun data diperoleh dari sebagian populasi yang selanjutnya disebut sampel. Dalam penelitian kuantitatif, pada umumnya mengungkap hubungan antar variable bebas dengan variabel terikat dan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Sihotang (2023). Sejalan dengan hal tersebut penjelasan teoritis yang akan dipaparkan melalui sampel (berdasarkan data) dengan mementingkan perspektif, definisi dan memihak kepada partisipan, maka diperlukan melalui pendekatan penelitian tersendiri, yang arah dan

tujuannya ditujukan terhadap suatu masalah yang didasarkan prespektif (termasuk definisi dan interpretasi) para pelaku penelitian. Dimana hal tersebut, sesuai dengan arah dan tujuan penelitian. Wahidmurni (2017). Penelitian ini berusaha untuk mendapatkan pemahaman subjektif melalui metode pengumpulan data seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (FGD), dan analisis konten terhadap materi publik yang berkaitan dengan Prabowo Subianto.

Pendekatan deskriptif dipilih untuk menggambarkan bagaimana mahasiswa memandang dan menginterpretasikan strategi *self-branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau menarik kesimpulan yang bisa digeneralisasikan, melainkan untuk memberikan gambaran tentang cara mahasiswa merespons dan memahami proses pembentukan citra diri yang dilakukan oleh tokoh publik tersebut.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi mahasiswa terhadap citra yang dibangun oleh Prabowo Subianto serta faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap strategi branding yang dijalankan oleh tokoh tersebut. Neuman (2014) juga menegaskan pentingnya mempertimbangkan latar belakang sosial, budaya, dan politik dalam menafsirkan hasil temuan. Hal ini sangat relevan mengingat Prabowo Subianto merupakan figur publik dengan citra politik yang kompleks dan berlapis, sehingga setiap interpretasi dari mahasiswa sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor ideologis, pengalaman pribadi, serta eksposur terhadap media.

Dengan demikian, melalui pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam kajian komunikasi politik, citra publik, dan perilaku pemilih muda, khususnya dalam konteks Indonesia kontemporer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Tidar, yang tersebar di berbagai fakultas dan program studi. Mahasiswa dipilih sebagai populasi karena kelompok ini termasuk dalam kategori pemilih muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki peran penting dalam dinamika politik digital saat ini. Penelitian oleh Diana (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi sikap pemilih pemula, termasuk mahasiswa, dalam konteks politik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2017), random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan secara acak tanpa memandang kelompok yang ada dalam populasi. Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan bersedia mengisi kuisisioner penelitian. Jumlah ini dianggap memadai untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi mahasiswa terhadap strategi *self-branding* Prabowo Subianto.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan instrumen berupa kuisisioner tertutup. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 35 responden, yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara daring menggunakan platform *Google Form*. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk mengukur persepsi secara sistematis dan objektif terhadap fenomena yang diteliti, yaitu *self-branding* Prabowo Subianto di mata mahasiswa Universitas Tidar.

Langkah-Langkah Pengumpulan Data:

1. Penyusunan Instrumen
 - a) Butir-butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator *self-branding*, seperti: gaya komunikasi, penampilan personal, narasi kepemimpinan, penggunaan media sosial, dan emosi yang ditampilkan.
 - b) Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi pengukuran.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mendapatkan hasil menggunakan teknik pengumpulan data, melalui survey kuisisioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 35 mahasiswa S1 Prodi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tidar. Berikut data sebaran jenis kelamin responden penelitian kami.

Tabel 1. Sebaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	20	57.1	57.1	57.1
Laki-laki	15	42.9	42.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Tabel 2. Prabowo Subianto Berhasil Membangun Citra Sebagai Pemimpin Yang Tegas Dan Berwibawa

Respon	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
Tidak Setuju	3	8.6	8.6	11.4
Tidak Ada Respon	4	11.4	11.4	22.9
Setuju	23	65.7	65.7	88.6
Sangat Setuju	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Tabel 2 diatas terkait dengan keberhasilan Prabowo Subianto dalam membangun citra sebagai pemimpin yang tegas dan berwibawa, hasil dari survey menunjukkan 65,7 % responden setuju bahwa Prabowo berhasil membangun citranya, serta terdapat 11,4% responden yang sangat setuju. Namun terdapat 2.9% responden yang sangat tidak setuju, 8,6% responden tidak setuju, dan 11,4% responden tidak ada respon.

Hasil ini menguatkan teori bahwa identitas dan narasi kepemimpinan yang konsisten mampu memperkuat persepsi publik (Muchtar, 2016). Hal ini juga sejalan dengan temuan Ramadhani & Nurlela (2022) yang menyatakan bahwa simbol dan bahasa tubuh tokoh politik berperan dalam memperkuat kesan kepemimpinan.

Tabel 3. Media Sosial Berperan Penting Dalam Membentuk Presepsi Publik Terhadap *Self-Branding* Prabowo

Respon	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
Tidak Setuju	1	2.9	2.9	5.7
Tidak Ada Respon	2	5.7	5.7	11.4
Setuju	17	48.6	48.6	60.0
Sangat Setuju	14	40.0	40.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Tabel 3 diatas menunjukkan hasil survey berkenaan dengan peran media sosial dalam membentuk persepsi publik terhadap Prabowo, dengan hasil 48,6% responden setuju, serta 40% responden sangat setuju. Namun, terdapat 5,7% responden tidak memberikan respon, 2,9% responden sangat tidak setuju dan 2,9% responden tidak setuju. . Ini selaras dengan Nasrullah (2022) yang menekankan bahwa media sosial menciptakan ruang kedekatan antara tokoh politik dan pemilih. Ramadhani & Nurlela (2022) juga menyatakan bahwa Instagram dan platform sejenisnya efektif dalam membentuk citra emosional tokoh publik.

Tabel 4. Prabowo Subianto Mampu Menyesuaikan Citranya Agar Lebih Diterima Oleh Kalangan Muda Termasuk Mahasiswa

Respon	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	14.3	14.3	14.3
Tidak Ada Respon	15	42.9	42.9	57.1
Setuju	14	40.0	40.0	97.1
Sangat Setuju	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4 diatas, didapatkan data bahwa 42,9% responden tidak memberikan respon terkait Prabowo Subianto mampu menyesuaikan citranya agar lebih diterima oleh kalangan muda termasuk mahasiswa. Namun, 40% responden setuju terkait hal tersebut, serta 14,3% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,9% responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya strategi personalisasi branding yang sesuai dengan konsep political marketing (Marshment, 2008). Menurut Ramadhani & Nurlela (2022), keberhasilan personal branding juga ditentukan oleh kemampuan tokoh beradaptasi dengan preferensi *audiens*.

Tabel 5. Strategi *Self-Branding*prabowo Dinilai Mampu Meningkatkan Ketertarikan Terhadap Dirinya Sebagai Tokoh Politik

Respon	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
Tidak Setuju	3	8.6	8.6	11.4

Tidak Ada Respon	17	48.6	48.6	60.0
Setuju	12	34.3	34.3	94.3
Sangat Setuju	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Tabel 5 diatas mengenai strategi *self-branding* Prabowo dinilai mampu meningkatkan ketertarikan terhadap dirinya sebagai tokoh politik, dengan hasil survey 48,6% responden tidak ada respon. Namun, 34,3% responden setuju dan 5,7% sangat setuju. Serta 8,6% responden menyatakan tidak setuju serta 2,9% reponden sangat tidak setuju. Ini sejalan dengan teori resonansi emosional (Kustiawan, 2022), di mana pendekatan visual dan simbolik mampu menumbuhkan kedekatan psikologis antara tokoh dan pemilih.

Tabel 6. *Self-Branding* Yang Dilakukan Prabowo Memiliki Pengaruh Terhadap Preferensi Politik Masyarakat

Respon	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
Tidak Ada Respon	6	17.1	17.1	20.0
Setuju	19	54.3	54.3	74.3
Sangat Setuju	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Tabel 6 diatas menunjukkan 54,3% responden setuju mengenai *self-branding* yang dilakukan Prabowo memiliki pengaruh terhadap preferensi politik masyarakat, serta 25,7% responden menyatakan sangat setuju terkait hal tersebut. Akan tetapi, 17,1% responden tidak ada respon serta 2,9% tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa terpengaruh secara langsung oleh kampanye visual. Seperti dijelaskan Lubis (2018), persepsi publik sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan lingkungan sosial masing-masing.

Tabel 7. Kampanye Dan Komunikasi Politik Yang Dilakukan Prabowo Mendukung Pembentukan Citra Positif Dikalangan Mahasiswa

Respon	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
Tidak Setuju	5	14.3	12.3	17.1

Tidak Ada Respon	13	37.1	37.1	54.
Setuju	15	42.9	42.9	97.1
Sangat Setuju	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Tabel 7 diatas menunjukkan 42,9% responden menyatakan setuju bahwa kampanye dan komunikasi politik yang dilakukan Prabowo mendukung pembentukan citra positif dikalangan mahasiswa, serta 2,9% sangat setuju. Namun, terdapat 37,1% responden tidak ada respon, serta 14,3% tidak setuju, dan 2,9% sangat tidak setuju. Hasil tersebut mendukung pandangan Ramadhani & Nurlela (2022), bahwa media sosial dapat menciptakan ruang pembentukan opini, namun pengaruhnya terhadap keputusan politik pemilih seringkali bersifat tidak langsung dan melalui proses internalisasi nilai.

Tabel 8. Pemberitaan Di Media Massa Berkontribusi Dalam Membentuk Citra *Self-Branding* Prabowo

Respon	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Ada Respon	3	8.6	8.6	8.6
Setuju	20	57.1	57.1	65.7
Sangat Setuju	12	34.3	34.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Tabel 8 diatas mengenai kontribusi media massa dalam membentuk citra Prabowo, yang menunjukkan 57,1% responden setuju, serta 34,3% responden sangat setuju. Namun, 8,6% responden tidak ada respon. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap konsistensi Prabowo belum sepenuhnya terbentuk. Menurut Rosyada (2015), konsistensi dalam politik dibangun dalam jangka panjang dan tidak bisa hanya dinilai dari strategi sesaat.

Tabel 9. Gaya Komunikasi Yang Ditampilkan Prabowo Mendukung Strategi *Self-Branding* Yang Efektif

Respon	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9

Tidak Setuju	4	11.4	11.4	14.3
Tidak Ada Respon	15	42.9	42.9	57.1
Setuju	15	42.9	42.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa 42,9% responden tidak ada respon terkait gaya komunikasi yang ditampilkan Prabowo mendukung strategi *self-branding* yang efektif. Namun, 11,4% responden tidak setuju, dan 2,9% responden sangat tidak setuju. Serta terdapat 42,9% responden tidak ada respon. Hal ini menunjukkan adanya jarak identitas antara citra politik dan identitas mahasiswa. Marshment (2008) menyatakan bahwa untuk menjangkau pemilih muda, dibutuhkan pendekatan otentik dan berbasis nilai.

Tabel 10. Kehadiran Prabowo Dalam Berbagai Acara Dan Forum Publik Memperkuat Citra Yang Ingin Dibangun

Respon	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
Tidak Ada Respon	3	8.6	8.6	11.4
Setuju	29	82.9	82.9	94.3
Sangat Setuju	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Tabel 10 diatas menunjukkan 82,9% responden menyatakan setuju, dan 5,7% responden sangat setuju bahwa kehadiran Prabowo dalam berbagai acara dan forum publik memperkuat citra yang ingin dibangun. Akan tetapi terdapat 8,6% responden tidak ada respon dan 2,9% responden tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa aspek visual seperti gaya pakaian, ekspresi, dan gestur mampu memengaruhi citra tokoh politik. Menurut Setiawan (2022), visualisasi politik sangat efektif dalam menciptakan impresi cepat dan emosional di ruang digital.

Tabel 11. *Self-Branding* Yang Diterapkan Prabowo Relevan Dengan Harapan Dan Nilai-Nilai Yang Dianut Mahasiswa

Respon	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9

Tidak Setuju	9	25.7	25.7	28.6
Tidak Ada Respon	15	42.9	42.9	71.4
Setuju	10	28.6	28.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Tabel 11 diatas menunjukkan 42,9% responden menyatakan tidak ada respon bahwa *self-branding* yang diterapkan Prabowo relevan dengan harapan dan nilai-nilai yang dianut mahasiswa. Namun, terdapat 28,6% responden setuju, serta 25,7 responden tidak setuju, dan 2,9% responden sangat tidak setuju. strategi *self-branding* Prabowo cukup efektif di era kampanye digital. Ini sejalan dengan pandangan Ramadhani & Nurlela (2022) yang menyebutkan bahwa keberhasilan kampanye digital bergantung pada keterlibatan emosional dan interaksi dua arah yang dibangun melalui media sosial.

Simpulan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa upaya *self-branding* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto cukup berhasil dalam membentuk persepsi positif di kalangan mahasiswa Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tidar. Sebagian besar responden menganggap bahwa Prabowo mampu membangun citra sebagai sosok pemimpin yang berwibawa dan tegas. Kehadiran aktifnya di media sosial dinilai sangat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan politik yang lebih ringan dan mudah diterima oleh generasi muda.

Meskipun demikian, strategi komunikasi yang digunakan, seperti penggunaan gaya santai, simbol populer, dan pendekatan digital, belum sepenuhnya sejalan dengan nilai-nilai pribadi yang diyakini mahasiswa. Beberapa responden menunjukkan sikap netral, bahkan ada yang tidak memberikan tanggapan terhadap relevansi nilai yang ditampilkan Prabowo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara tampilan citra yang dibangun cukup menarik, substansi nilai yang disampaikan masih belum sepenuhnya menyentuh dimensi idealisme sebagian mahasiswa.

Selain itu, citra yang dibentuk Prabowo melalui strategi *personal branding* juga tampak berpengaruh terhadap pilihan politik mahasiswa. Mayoritas menyatakan bahwa cara Prabowo menampilkan dirinya di media massa dan kehadirannya dalam berbagai forum publik menimbulkan rasa ketertarikan. Pendekatan yang lebih humanis dan langsung kepada

publik memperkuat pandangan bahwa ia berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan generasi muda.

Secara keseluruhan, strategi *personal branding* Prabowo Subianto sudah memberikan hasil yang cukup positif, khususnya dalam meningkatkan penerimaan publik di kalangan mahasiswa. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, disarankan agar strategi ini lebih menyesuaikan diri dengan nilai-nilai serta pandangan ideal yang dipegang oleh pemilih muda. Dengan begitu, citra yang ditampilkan tidak hanya terlihat menarik secara visual, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional dan ideologis dari audiensnya.

Daftar Pustaka

- Annisa, L., & Maghfira, S. R. (2025). ‘Gemoy’ campaign: A strategic electoral communication of Prabowo Subianto. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 6(2), 472–482.
- Asri, R., Arianti, G., & Mandjusri, A. (n.d.). *Pengaruh online personal branding tokoh politik terhadap minat pemilih pemula*.
- Atala, T., & Aji, P. R. (2024). Pengaruh Instagram terhadap partisipasi politik generasi muda. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 10(2), 112–123.
- Bismo, A. R. Y. O., Prabowo, H. A. R. J. A. N. T. O., Heriyati, P., & Abdinagoro, S. B. (2023). How do social media environments and self-brand connection give an impact on brand advocacy? *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1673–1681.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage Publications.
- Diana, R. (2023). Media sosial dengan sikap pemilih pemula. *e-Journal Psikologi Neo*, Universitas Mulawarman.
- Handayani, S. (2023). Konstruksi citra politik di era digital: Studi kasus Prabowo Subianto. *Jurnal Komunikasi Politik*, 10(2), 145–158.
- Kesuma, R. (2025). Preferensi politik generasi Z terhadap figur politik di media sosial. *Jurnal Politik Digital*, 7(1), 22–35.

- Khofifa, N., Munthe, B., Dini, A., & Lubis, M. (n.d.). Pemasaran politik dalam media sosial (Studi political marketing Pilkada Serdang Bedagai 2020 melalui Facebook). *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik*, 8(1), 88–97.
- Kurniawan, I. (n.d.). Strategi marketing politik dan personal branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1>
- Kusuma, H. A. (2022). *Self-branding* dalam komunikasi politik kontemporer. *Jurnal Komunikasi Massa*, 14(1), 50–64.
- Marenza, L., Yanto, M., & Dianti, N. (2024). Partisipasi politik generasi muda dalam Pemilu 2024. *Jurnal Demokrasi dan Pemilu*, 5(2), 78–91.
- Mubarrod, R., & Syarwi, P. (n.d.). Marketing politik jelang Pemilu 2024: “Desak Anies”, “Prabowo Gemoy”, dan “Ganjar nginap di rumah warga”. *Jurnal Politik dan Media Sosial*, 6(1), 101–115.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education. https://letrunghieutvu.yolasite.com/resources/w-lawrence-neuman-social-research-methods_-qualitative-and-quantitative-approaches-pearson-education-limited-2013.pdf
- Pratama, G., Irwanti, M., & Masuwd, M. (2025). Prabowo Subianto’s political branding on Instagram in the 2024 presidential election. *Mediakita*, 9(1), 133–153. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v9i1.2707>
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Try, A., Rizky, J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis komunikasi politik Prabowo Subianto di media sosial menjelang kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.
- Umaryadi, A. D., & Anom, A. K. (2024). Technological strategies for personal branding on social media: A study of Indonesian presidential candidates in the 2024 election. In *Achieving Sustainable Business Through AI, Technology Education and Computer Science: Volume 3: Business Sustainability and Artificial Intelligence Applications* (pp. 489–497). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Wahidmurni, W. (2017). *Pemaparan metode penelitian kualitatif*.