



**PERSEPSI PERILAKU PEMILIH PEMULA (*GENERATION-Z*)
PADA POLITIKUS PEMILU 2024**

Tika Sofiditiya

19043010361@student.upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Yuli Candrasari

yuli_candrasari.ilkom@upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstract *First-time voters from Generation Z are a strategic segment in the political contestation of the 2024 Election. As a digital generation born and raised in the era of information technology, their mindset and political behavior tend to be different from previous generations. This study aims to understand how first-time voters' perceptions of politicians participating in the 2024 Election are formed and how these perceptions influence their voting behavior tendencies. A qualitative approach was used with data collection techniques through in-depth interviews with a number of first-time voters aged 17–23 years. The results of the study show that perceptions of politicians are greatly influenced by personal branding factors on social media, the integrity displayed, and issues relevant to the lives of the younger generation such as education, employment, and the environment. In addition, skepticism towards traditional politics also influences selectivity in receiving political information. This study concludes that the perceptions of first-time voters are not only formed by rational factors, but also emotional and generational identity values. These findings are important for politicians and political parties to pay attention to in formulating inclusive and relevant political communication strategies for future generations.*

Keywords: Perception, First Time Voters, Generation Z, Politicians, 2024 Election

Abstrak Pemilih pemula dari kalangan Generasi Z menjadi segmen strategis dalam kontestasi politik Pemilu 2024. Sebagai generasi digital yang lahir dan tumbuh di era teknologi informasi, pola pikir dan perilaku politik mereka cenderung berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap para politikus peserta Pemilu 2024 terbentuk dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi kecenderungan perilaku memilih mereka. Pendekatan kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada sejumlah pemilih pemula di usia 17–23 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap politikus banyak dipengaruhi oleh faktor personal branding di media sosial, integritas yang ditampilkan, serta isu-isu yang relevan dengan kehidupan generasi muda seperti pendidikan, lapangan kerja, dan lingkungan. Selain itu, sikap skeptis terhadap politik tradisional juga memengaruhi selektivitas dalam menerima informasi politik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi pemilih pemula bukan hanya terbentuk dari faktor rasional, tetapi juga emosional dan nilai-nilai identitas generasi. Temuan ini penting untuk menjadi perhatian para politikus dan partai politik dalam merumuskan strategi komunikasi politik yang inklusif dan relevan terhadap generasi masa depan

Kata Kunci: Persepsi, Pemilih Pemula, Generasi Z, Politikus, Pemilu 2024

PENDAHULUAN

Era digital terbentuk karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dengan pesat. Fasilitas digital membuat penyebaran pesan dan informasi semakin mudah dan cepat bagi siapapun dan dimanapun tentunya hal ini tidak terlepas dari lahirnya internet sebagai penunjang aktivitas digital masa kini. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk pengguna internet paling besar di dunia. Banyaknya pengguna internet ini memungkinkan masyarakat memanfaatkan produk penemuan baru yang berkaitan dengan teknologi digital.

Lahirilah fenomena yakni perkembangan media sosial di Indonesia yang tumbuh pesat diikuti dengan adanya perkembangan akses internet. Hal ini didorong dengan adanya perkembangan infrastruktur internet di Indonesia dengan cepat seperti yang dapat kita lihat seperti sekarang. Perkembangan *gadget* turut menyokong perkembangan akses media komunikasi sosial di Indonesia pula. Hal ini tentunya turut berperan dalam adanya perubahan iklim di panggung pesta demokrasi, tak terkecuali di Indonesia.

Banyak negara saat ini mengalami partisipasi pemilih pemula dalam politik tidak seberapa dibandingkan dengan generasi atasnya. Seperti kasus yang ada di Indonesia, Sodikin (2013) mencatat jumlah *non-voter* (golongan putih atau golput) yang terutama didominasi oleh kaum muda, menjadi bertambah banyak dari pemilu ke pemilu selanjutnya; 10,21% pada Pemilu 1999, meningkat menjadi 23,34% pada Pemilu 2004 dan menyentuh angka 39,10 % pada Pemilu 2009.

Dengan kebebasan berbicara dan berpendapat di era reformasi seperti saat ini, masyarakat Indonesia seharusnya lebih terdidik secara politik dan memiliki lebih banyak pilihan serta rujukan. Era reformasi juga ditandai dengan lahirnya portal berita *online* seperti *detik.com*, *kompas.com*, *tempo.co.id* dan lainnya yang memungkinkan berita dan informasi politik sampai ke khalayak secara meluas dengan efisiensi waktu dan biaya. Setiap individu memiliki peluang untuk terlibat dalam proses produksi maupun distribusi berita dan informasi yang berlangsung. Ditambah dengan lahirnya beragam *platform* jejaring sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan sebagainya, semakin mempermudah bagi khalayak untuk saling berbagi dan bertukar berita atau informasi terkait apapun termasuk politik.

Tahapan Pemilu 2024 sudah dimulai sejak pertengahan 2022 dan pemilihan suara telah disepakati akan diselenggarakan pada 14 Februari 2024 yang jatuh pada hari Rabu. Penentuan tersebut tertuang dalam Keputusan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia No 21/2022 tentang Hari dan Tanggal Pemungutan Suara pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR, anggota DPD, anggota DPRD Provinsi, dan anggota DPRD Kabupaten/Kota Serentak Tahun 2024. Kontestan beserta partai politik pendukungnya telah gencar menjalankan sejumlah strategi untuk merebut suara pemilih. termasuk suara dari Generasi Z atau mudahnya disebut Gen-Z. Pemilu 2024 dianggap cukup menarik karena ada Gen-Z yang masuk dalam daftar pemilih.

Masyarakat Gen-Z lahir pada rentang tahun 1996 sampai hingga tahun 2012, atau setelah Generasi Y lahir. Generasi internet ini dikenal sebagai orang yang tidak berminat pada politik atau tidak bersifat politis, *gadget* mania dan paham media sosial. Sebisa mungkin mereka akan terus terhubung dengan ruang informasi dan komunikasi dalam internet, dan dapat melakukan segalanya dengan menggunakan kemodernan sarana baru yang ada. Berteman baik sejak lahir dengan teknologi yang maju, Gen-Z mampu mengaplikasikan secara mudah bahkan dengan maksimal.

Mengacu pada data BPS, hasil data sensus penduduk pada tahun 2020 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia didominasi oleh Gen-Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk di Indonesia. Angka yang cukup memegang peran potensial demi kebutuhan meraup dukungan konsituen politik pada kontestasi pemilu di tahun 2024 mendatang. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehiran Gen-Z mampu menjadi kunci kemenangan bagi politikus yang akan berkompetisi pada kontestasi di panggung pemilu 2024 mendatang.

Masyarakat pada dasarnya mengambil peran paling penting untuk berpartisipasi dalam pesta demokrasi politik. Pada awalnya, partisipasi politik hanya fokus pada partai politik, akan tetapi seiring pesatnya perkembangan zaman, banyak mencuat ke permukaan masyarakat Gen-Z yang juga ingin ikut berpartisipasi dan meramaikan pesta demokrasi. Kelompok Gen-Z yang dimaksud adalah kelompok para pemuda pemudi yang sudah memasuki usia memilih yaitu usia 17 tahun dan dapat menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum (Pemilu). Lazimnya kelompok ini disebut dengan pemilih pemula dengan rentang usia 17-22 tahun yang sedang menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sederajat, Perguruan Tinggi dan para pekerja muda.

Tentunya kehadiran Gen-Z tidak hanya menjadi pelengkap dalam proses pemilihan umum mendatang, tetapi juga digadang-gadang dapat menjadi kelompok yang sadar dan aktif mengawal pembangunan dan kebijakan politik secara partisipatif. Generasi ini dibingkai dengan proyeksi yang begitu optimistik, satu hal yang menjadi ciri khas kuat dari Gen-Z ini adalah karakternya yang *digital native*. *Digital native* atau untuk mereka yang lahir dan tumbuh berkembang di dunia digital, dimana telah beradaptasi dengan teknologi sejak mereka berusia dini. Fase pertumbuhan yang berjalan berdampingan dengan semakin majunya infrastruktur teknologi informasi global membuat Gen-Z terpisah dengan memori dunia lama dan melihat dunia melalui kacamata teknologi terbaru. Mereka ini adalah penduduk dunia digital yang akrab dengan media sosial, memenuhi ruang publik dengan komentar yang pedas, tegas, cepat dan mudah bergeser dari satu isu ke isu lain yang lebih atraktif.

Variasi dan perilaku pemilih yang dimiliki Gen-Z menjadi sebuah warna dan tantangan baru di panggung pesta demokrasi dewasa ini. Di panggung politik, kehadiran Gen-Z mendapat porsi perhatian tersendiri. Intensifikasi terhadap akses informasi berkat penguasaan teknologi, khususnya media komunikasi sosial, memungkinkan masyarakat Gen-Z dapat mengakses beragam isu dengan cepat dan secara meluas tanpa batasan. Hal ini membuat mereka kerap dianggap memiliki langkah yang cukup progresif dalam dunia politik di Indonesia. Tentu dengan realitas tersebut, sudah seharusnya politikus serta partai pengusungnya harus merubah haluan dengan narasi yang segar dan strategi pendekatan yang baru, demi untuk merangkul masyarakat Gen-Z dan berbasis *technologic driven*. Maka dari itu, partai politik harus mampu berinovasi serta menyesuaikan dengan alam berfikir Gen-Z.

KAJIAN TEORI

1. Pandangan atau Persepsi

Proses pengamatan individu terhadap objek akan melibatkan pengalaman dan perasaannya dalam memberikan pandangan. Latar belakang dan wawasan setiap individu berbeda-beda, sehingga memunculkan perbedaan pandangan. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga (2002) mendefinisikan pandangan sebagai hasil perbuatan memandang. Pandangan mengandung 3 komponen yang membentuk sikap:

- a. Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana seseorang mempersepsi terhadap objek.
- b. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap sikap objek. Rasa senang merupakan hal yang

positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap yakni positif atau negatif.

- c. Komponen konatif (komponen perilaku atau *action component*), adalah komponen yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek.

Pandangan juga dapat diartikan sebagai persepsi. Persepsi merupakan proses pengamatan seseorang berasal dari komponen kognisi. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, cakrawala dan pengetahuannya. Manusia mengamati suatu objek psikologik dengan kacamata sendiri dengan diwarnai oleh nilai dari kepribadiannya. Sedangkan objek psikologik ini dapat berupa kejadian, ide tau situasi tertentu. Faktor pengalaman, proses belajar atau sosialisasi memberikan bentuk dan struktur terhadap apa yang dilihat. Sedangkan pengetahuannya dan cakrawalanya memberikan arti terhadap objek psikologik tersebut.

Setiap orang memiliki pendapat (persepsi) yang berbeda-beda terhadap obyek rangsang yang sama. Perbedaan ini terjadi tergantung oleh beberapa hal salah satunya adalah kemampuan seseorang dalam menafsirkan informasi, menanggapi, serta mengorganisir informasi yang ia dapatkan. Beberapa ahli telah mengungkapkan definisi yang bermacam-macam tentang persepsi, walaupun makna atau intinya sama.

Sarwono (2009: 51) mengemukakan bahwa persepsi adalah pengalaman yang dapat digunakan untuk membedakan, mengelompokkan, dan sebagainya itu yang selanjutnya di orientasi. Peneliti lain, Waidi (2006: 118), menyatakan bahwa persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya. Persepsi diibaratkan seperti file yang ada di dalam alam bawah sadar kita yang tersimpan dengan rapi. File ini akan muncul ketika ada pemicu atau suatu kejadian yang membukanya.

Robbins et al. (2008: 175) mengungkapkan bahwa persepsi (*perception*) adalah sebuah proses di mana individu menginterpretasikan dan mengatur kesan-kesan sensoris mereka untuk memberi arti bagi lingkungan mereka. Namun, apa yang ditangkap atau diterima seseorang, bisa saja berbeda dari realita walaupun sebenarnya perbedaan itu adalah hal yang tidak perlu namun pada dasarnya perbedaan ini bisa saja timbul. Contohnya adalah tidak semua orang menangkap secara positif kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah. Beberapa orang dapat menangkap kebijakan tersebut secara positif namun pasti ada juga beberapa orang yang menangkapnya atau mempersepsikannya secara negative

Selaras dengan hal tersebut, Sunaryo (2004: 93) menyatakan bahwa: Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, kemudian individu ada perhatian, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi. Dengan persepsi, individu menyadari dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang hal yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. (Sunaryo, 2004: 93)

Berdasarkan uraian diatas, pandangan atau persepsi dapat diartikan sebagai proses perbuatan memandang yang menghasilkan pengetahuan dan pendapat. Dalam konteks ini, hasil dari pandangan yaitu dari pemilih pemula pelajar SMA/Sederajat mengenai calon kontestan dalam panggung demokrasi Pemilu 2024

2. Gen Z

Dua pakar sejarah bernama Neil Howe dan William Strauss mengemukakan sebuah teori mengenai perbedaan generasi, teori tersebut dipopulerkan pada tahun 1991. Dalam teori tersebut, Howe dan Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan peristiwa sejarah. Terdapat beberapa peneliti lain yang membagi generasi dengan label yang berbeda, namun secara umum tetap memiliki makna yang sama. Kopperschmidt juga mendefinisikan mengenai generasi, diaman generasi didefinisikan sebagai sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (Badan Pusat Statistik 2020).

Generasi Z adalah generasi yang lahir dengan rentang waktu tahun 1997 hingga tahun 2012. Dalam hal ini perilaku generasi Z dikategorikan ke dalam empat komponen besar yang bertumpu pada satu asumsi yang kuat bahwa generasi Z adalah generasi yang mencari akan suatu kebenaran. Pertama, generasi Z disebut sebagai *the undefined ID*, maksudnya adalah generasi ini menghargai setiap ekspresi dari suatu individu tanpa memberi label tertentu. Pencarian identitas diri, membuat generasi Z terbuka dalam memahami keunikan dari setiap individu lain.

Kedua, generasi Z diidentifikasi sebagai *the common aholic*, maksudnya adalah generasi Z sangat inklusif dan memiliki ketertarikan untuk terlibat dengan komunitas yang beragam, menggunakan kemajuan teknologi untuk memperluas manfaat yang ingin mereka berikan. Ketiga, generasi Z dikenal sebagai *the dialogue*, maksudnya adalah generasi Z yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam menyelesaikan konflik dan meyakini bahwa perubahan datang melalui adanya dialog. Selain itu, generasi Z terbuka terhadap pemikiran yang berbeda dari setiap individu serta memiliki keinginan berinteraksi dengan individu dan kelompok yang berbeda. Keempat, generasi Z disebut sebagai *the realistic*, maksudnya adalah generasi ini dalam mengambil keputusan memiliki kecenderungan lebih realistis dan analitis, jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. generasi Z juga dinilai menikmati kemandirian dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga membuat mereka senang untuk memegang kendali akan keputusan yang mereka pilih.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Menurut studi Harris Poll, sebanyak 63% generasi Z tertarik dengan berbagai hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas ini juga terbentuk oleh aktivitas generasi Z dalam sebuah komunitas maupun media sosial. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi (*digital native*), karena mereka lahir di era *smartphone*, tumbuh dengan perkembangan teknologi informasi dan berpikir secara terbuka.

3. *Personal Branding*

Kata "*brand*" sebelumnya kita kenal pada sebuah produk, meningkatnya persaingan membuat perusahaan tidak cukup hanya menjual produk, melainkan diperlukan sesuatu yang "lebih" dan membedakan satu produk dengan yang lainnya. *Brand* adalah simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen. Jadi, *branding* adalah semua aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (Firmanzah, 2007).

Susanto dan Wijarnako (2004) menegaskan bahwa merek berbeda dengan produk. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak di kemasan atau apa yang diiklankan pemasar. Merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Banyak ragam dan penggolongan merek, namun secara garis besar. Susanto dan Wijarnako (2004) mengelompokkan menjadi tiga jenis:

Merek fungsional (*functional brands*) berkaitan dengan manfaat fungsional, yang sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Pola pengambilan keputusan konsumen ini relatif rendah, tanpa pertimbangan yang mendalam apabila merek tersebut tidak tersedia konsumen akan dengan mudah beralih pada merek substitusi.

Merek citra (*image brands*) memberikan manfaat ekspresi diri, sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya. Sebagai merek yang memberi manfaat ekspresi diri dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi.

Merek eksperiensial (*experiential brands*) memberikan manfaat emosional, sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik, sehingga publik merasa terkesan dan merasakan perbedaan dengan pesaing/kompetitor. Kunci untuk mengelola merek ini adalah konsistensi dan kepuasan.

Agar *brand* atau merek itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan, maka dibutuhkan upaya dan proses untuk menancapkan *brand* tersebut ke dalam hati khalayak luas. Upaya dan proses tersebut disebut *branding*. *Branding* adalah keseluruhan kegiatan untuk menciptakan *brand* yang unggul, yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* tidak hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk namun juga menanamkan *brand* ke benak publik, yang dimaksudkan untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pemilik produk. Bagaimana dengan *personal brand* dan *personal branding*? *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang dibenak orang lain. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan anda namun merek pribadi akan selalu diingat. Bahkan *personal branding* juga berpengaruh terhadap kepercayaan orang lain terhadap pribadi tersebut.

4. Pemilihan Umum (Pemilu)

Salah satu syarat suatu negara yang menganut paham demokrasi adalah adanya sarana untuk menyalurkan aspirasi dan memilih pemimpin negara dengan diadakannya pemilihan umum. Pemilihan umum merupakan sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dan menegakan suatu tatanan politik yang demokratis. Artinya pemilu merupakan mekanisme demokratis untuk melakukan pergantian elit politik atau pembuat kebijakan. Dari pemilu ini diharapkan lahirnya lembaga perwakilan dan pemerintahan yang demokratis. Salah satu fungsinya adalah sebagai alat penegak atau penyempurna demokrasi dan bukan sebagai tujuan demokrasi.

Pemilihan umum menjadi penting untuk diselenggarakan secara berkala disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, pendapat atau aspirasi rakyat mengenai berbagai aspek kehidupan bersama dalam masyarakat bersifat dinamis dan berkembang dari waktu ke waktu. Kedua, kondisi kehidupan bersama dalam masyarakat dapat pula berubah karena dinamika dunia internasional atau faktor dalam negeri sendiri, baik karena faktor internal SDM maupun faktor eksternal. Ketiga, perubahan-perubahan aspirasi dan pendapat rakyat juga tak terhindarkan karena penambahan jumlah penduduk dan rakyat yang dewasa, terutama para pemilih pemula belum tentu mempunyai sikap yang sama dengan para pendahulunya. Keempat, pemilihan umum perlu

diselenggarakan secara terarur untuk maksud menjamin terjadinya pergantian kepemimpinan negara, baik dari ranah eksekutif maupun legislatif.

Menurut Undang-Undang Pemilu No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pemilihan umum bahwa:

“Pemilihan umum merupakan sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dalam pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia negara yang berdasarkan Pancasila sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”

Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum, Pemilihan Umum merupakan sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dalam pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia negara yang berdasarkan Pancasila sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa Pemilu merupakan sarana legitimasi bagi sebuah kekuasaan. Artinya, pemilu merupakan nyawa demokrasi yang ben Partisipasi Politik

5. Partisipasi Politik

Partisipasi politik didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk ikut aktif dalam kehidupan politik. Salah satu bentuk partisipasi yaitu dengan ikut memilih presiden dan wakil presiden baik secara langsung maupun tidak langsung (Budiardjo 2008). Kegiatan tersebut selain dapat menentukan siapa yang akan menjadi Presiden dan wakil presiden juga dapat menentukan kebijakan publik kedepannya. Oleh karena itu, partisipasi politik menjadi hal yang penting bagi negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi karena dapat menjadi indikator keberhasilan dari negara tersebut.

Herbert McClosky dalam (Budiardjo 2008) mengemukakan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan-kegiatan sukarela dari warga masyarakat melalui mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung atau tidak langsung, dalam proses pembentukan kebijakan umum. Kesadaran politik warga negara menjadi faktor determinan dalam partisipasi politik masyarakat, artinya berbagai hal yang pengetahuan dan kesadaran akan hak dan kewajiban yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat dan kegiatan politik menjadi ukuran dan kadar seseorang terlibat dalam proses partisipasi politik. Berdasarkan fenomena ini Jeffery M. Paige seorang sosiolog dan ilmuwan sosial terkenal yang banyak berkontribusi dalam bidang sosiologi ekonomi dan ilmu politik membedakan model partisipasi menjadi empat tipe (Surbakti 2010), yaitu:

- a) Partisipasi aktif, apabila seorang warga negara senantiasa berperilaku tanggap (responsif) terhadap berbagai tahapan kebijakan pemerintah diiringi dengan memiliki kesadaran politik dan kepercayaan kepada pemerintah tinggi.
- b) Partisipasi apatis, warga negara yang cenderung tidak mau tahu dengan apa pun kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah. Pada umumnya partisipasi apatis ini terjadi karena masyarakat merasa kecewa dengan pemerintah dan sistem politik yang ada atau dengan kata lain apabila seseorang tingkat kesadaran politik dan kepercayaan kepada pemerintah rendah, maka partisipasi politik cenderung pasif.

- c) Partisipasi militan radikal, masyarakat cenderung memiliki tingkat kesadaran politik tinggi tetapi kepercayaan terhadap pemerintah rendah. Hal ini membuat masyarakat cenderung berpartisipasi dengan cara-cara non-konvensional seperti demonstrasi, kekerasan politik, mogok kerja, dll.
- d) Partisipasi pasif, pada partisipasi ini masyarakat memiliki tingkat kesadaran politik rendah tetapi kepercayaan pada pemerintah tinggi membuat masyarakat cenderung menerima dan menaati begitu saja segala kebijakan pemerintah. Jadi, partisipasi pasif cenderung tidak mempersoalkan apa pun kebijakan politik yang dibuat pemerintah maka partisipasinya menjadi sangat pasif, artinya hanya berorientasi pada *output* politik.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi tinggi rendahnya partisipasi politik seseorang ialah kesadaran politik dan kepercayaan kepada pemerintah (sistem politik). Menurut (Surbakti 2010) yang dimaksud kesadaran politik adalah kesadaran akan hak dan kewajiban sebagai warga negara. Kesadaran politik dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi kesadaran politik terbagi menjadi empat, diantaranya: Pertama, Jenis kultur politik di mana individu itu tumbuh darinya atau dengan kata lain, tabiat kepribadian politik yang terbentuk darinya. Kedua, berbagai revolusi dan perubahan budaya yang terjadi di masyarakat. Ketiga, berbagai kemampuan dan kecakapan khusus yang dimiliki individu, juga tingkat pendidikannya. Keempat, adanya pemimpin politik atau sejumlah tokoh politik yang mampu memberikan arahan politik kepada masyarakat luas (Au Ningrum 2019).

Partisipasi politik juga dipengaruhi oleh sikap dan kepercayaan kepada pemerintah, yang dimaksud dengan sikap dan kepercayaan kepada pemerintah adalah penilaian seseorang terhadap pemerintah. Kedua faktor tersebut bukan faktor-faktor yang berdiri sendiri (bukan variabel yang independen). Artinya, tinggi rendah kedua faktor itu dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti status sosial dan status ekonomi, afiliasi politik orang tua dan pengalaman berorganisasi. Status sosial adalah kedudukan seseorang dalam masyarakat karena keturunan, pendidikan, dan pekerjaan. ar-benar merupakan sarana pemberian mandat kedaulatan rakyat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan dan menguji hipotesis (Zuriah, 2007).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Pemilih Pemula di Kota Surabaya dalam Pemilu 2024

Pemilih pemula adalah warga negara yang terdaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan akan mengikuti pemilu (memberikan suara) pertama kali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-21 tahun. Posisi pemilih merupakan posisi yang sangat penting dalam menentukan arah demokrasi sebuah negara.

Orientasi politik pemilih pemula selalu dinamis dan akan berubah mengikuti kondisi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Orientasi politik sebenarnya merupakan cara pandang suatu golongan masyarakat dalam suatu struktur masyarakat. Timbulnya orientasi itu dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang ada dalam masyarakat maupun dari luar masyarakat yang kemudian membentuk sikap dan persepsi yang kemudian menjadi pola mereka untuk memandang suatu objek politik. Orientasi politik itulah yang kemudian membentuk tatanan dimana interaksi-interaksi yang muncul tersebut akhirnya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap isu-isu dunia politik, tentu saja ada politikus di dalamnya.

Pemilih pemula di kota Surabaya dengan rentang usia 16 tahun atau sudah menginjak usia 17 tahun ketika Pemilu 2024 diselenggarakan juga memiliki orientasi yang sama secara umum dalam memandang dunia politik. Mereka, para Gen-Z, tentu saja masih awam dalam dunia politik, tak terkecuali dalam Pemilu 2024. Bahwasanya memang masih diperlukan komunikasi lebih intens antara penyelenggara Pemilu dan Gen-Z sebagai pemilih pemula. Perlunya dilakukan edukasi dan sosialisasi yang lebih mendalam mengenai pesta demokrasi di panggung politik.

2. Gelaran Pemilu di Mata Pemilih Pemula (Gen-Z)

Pemilihan umum secara teknik operasional menurut para ahli diungkapkan oleh Umarudi Masdar yang mengartikan pemilu dari sudut pandang tehnik pelaksanaannya. Pemilu adalah pemberian suara dari rakyat melalui pencoblosan tanda gambar untuk memilih wakil-wakil rakyat. Secara luas lagi, Adrew Reynold menyatakan bahwa pemilu adalah metode yang didalamnya suara-suara yang diperoleh dalam pemilihan yang diterjemahkan menjadi kursi-kursi yang dimenangkan dalam parlemen oleh partai-partai dan para kandidat (Labolo & Ilham, 2015).

Pesta demokrasi secara serentak akan digelar pada semester awal tahun 2024 mendatang. Hal ini yang menyebabkan para partai politik sudah melancarkan *sounding* dan pengenalan wajah-wajah politikus andalan mereka yang diproyeksikan maju dalam kontestasi politik tersebut. Konstruksi-konstruksi sedemikian rupa juga dibentuk untuk memperoleh perhatian dari masyarakat, tak terkecuali Gen-Z atau pemilih pemula. Akan tetapi, hal tersebut tidak dibarengi dengan edukasi atau sosialisasi mengenai pemilu itu sendiri.

Dengan semakin luas dan mudahnya akses untuk menggali informasi di era seperti sekarang ini, seharusnya pihak-pihak yang bersangkutan dalam penyelenggaraan pemilu gencar melakukan sosialisasi dan edukasi melalui media terbaru yang ada, yakni dengan memaksimalkan media sosial dengan baik dan benar sebagai media penyalur edukasi tentang pemilu dan politikus. Namun, tetap saja, di usia remaja Gen-Z seperti para informan dalam penelitian ini, mereka tetap butuh arahan dan edukasi dari pihak yang berkapabilitas agar tidak *miss-lead-communication* dan salah tafsir dalam merespon pemberitaan mengenai dunia politik.

“Tau kalo ada pemilu, nanti 2024.”

Itu adalah jawaban yang dilontarkan seorang informan, Amalia Attahashi atau Amel, ketika dilempar pertanyaan mengenai pesta demokrasi Pemilu 2024 mendatang.

“Ngga tau ya ikut apa ngga, karena ngga tau gimana caranya nyoblos. Tapi nanti pasti ikut sih kalau udah ngerti caranya nyoblos,” imbuah Amel.

Kemudian itu adalah respon Amel ketika diberi pertanyaan mengenai kesediaannya untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2024. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan kurangnya edukasi dan sosialisasi di lingkungan mengenai pemilu.

Meski begitu, menurut hasil wawancara dengan narasumber, 1 dari 4 narasumber mengetahui akan pelaksanaan Pemilu 2024. Bahkan, beberapa dari narasumber mengetahui secara rinci tanggal penyelenggaraan Pemilu 2024

“Hari Rabu 2024 mbak.”

Diatas adalah jawaban narasumber bernama Dinar Ramadhan ketika diberi pertanyaan yang sama, yakni mengenai penyelenggaraan pesta demokrasi Pemilu 2024.

“InshaAllah sih ikut sih,kak,” imbuh Dinar

Jawaban Dinar yang masih ragu ketika ditanya mengenai minat untuk mengikuti Pemilu 2024 mendatang yang dimnaa dia memiliki alasan belum memiliki kepastian mengikuti pemilu yang akan datang.

“Untuk kapanya mohon maaf kak saya saya nggak tahu.” ujar narasumber bernama Refio Hilmi ketika diberi pertanyaan mengenai waktu penyelenggaraan Pemilu 2024 yang dia sendiri tidak tahu mengena informasi hal tersebut.

“Pastinya mau sih kak , kalau lebih lebih jelasnya biar kita tau ajasih mana yang terbaik buat dipilih, InshaAllah.”

Antusiasme dalam pemilu 2024 mendatang juga dapat dilihat dari jawaban dari Refio Hilmi ketika ditanya mengenai minat untuk turut serta dalam menyumbangkan suaranya dalam Pemilu.

“Kalau tanggal sama tahunya kurang tahu kak, tahun bulanya aja itu Februari dari guru PKN”

Jawaban Arya Abdi yang belum mengetahui detail mengenai tanggal dalam pemilu 2024 mendatang karena masi awamnya informasi yang dia dapat .

“Pastinya sih kak, tapi belum tahu nyoblos yang mana”

Antusiasme dalam pemilu 2024 mendatang juga dapat dilihat dari jawaban dari Arya Badi ketika ditanya mengenai minat untuk turut serta dalam menyumbangkan suaranya dalam Pemilu yang akan dating meskipun masi awam mengenai calon yang akan dipilihnya nanti.

Dengan beragam jawaban dari beberapa narasumber tersebut diatas, dapat terlihat lebih banyaknya antusiasme para pemilih pemula di Kota Surabaya untuk mengikuti Pemilu 2024 yang akan datang. Hal ini cukup baik mengingat bahwa pemilih pemula (remaja Gen-Z) ternyata sadar akan hak dan kewajibannya sebagai warga negara yang baik dengan menggunakan hak memilihnya.

Meski masih minim edukasi dan sosialisasi mengenai pemilu dan segala sesuatu di dalamnya, mereka, para pemilih pemula, antusias untuk meramaikan pesta demokrasi mendatang. Didukung dengan teknologi terkini, para remaja Gen-Z cukup *update* mengenai pemilu dan segala sesuatu di dalamnya, termasuk isu-isu tentang siapa saja politikus yang akan maju dalam

kontestasi demokrasi di Februari 2024 mendatang. Tentu saja hal itu harus diimbangi dengan edukasi yang layak dari lingkungan, terutama dalam lingkungan di tempat narasumber menuntut ilmu, yakni sekolah. Pihak sekolah harus menyadari betapa pentingnya edukasi mengenai hak dan kewajiban warga negara dalam sebuah gelaran pesta demokrasi, yaitu pemilu.

3. *Personal Branding* Politikus Pemilu 2024 Menurut Pemilih Pemula di Kota Surabaya

Pada bagian ini, peneliti ingin memaparkan mengenai aktivitas atau upaya *personal branding* para politikus Pemilu 2024 di mata pemilih pemula (remaja Gen-Z) di Kota Surabaya. *Branding* sendiri adalah sebuah upaya agar sebuah merek itu meresap kuat dalam hati khalayak luas sesuai dengan harapan. *Branding* tidak hanya untuk menonjolkan keunggulan suatu produk, namun juga menanamkan *brand* ke benak publik, yang dimaksudkan untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang direncanakan atau diinginkan. Sedangkan, *personal branding* merupakan merek pribadi seseorang di benak khalayak luas. *Personal branding* akan membuat khalayak luas memandang pribadi seseorang tersebut secara berbeda dan memiliki nilai unik tersendiri. Khayalak mungkin akan lupa dengan seseorang tersebut, namun ‘merek pribadi’ akan selalu teratanam berkat *branding* yang dilancarkan. Bahkan, *personal branding* juga akan mempengaruhi kepercayaan khalayak terhadap pribadi seseorang.

Akan dikatakan efektif dalam *personal branding* ketika pesan diartikan atau didefinisikan dengan jelas dan secara tepat mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan kandidat pada kelompok sasarannya (Wasesa, 2018). Mengapa *personal branding* sangat efektif dan positif? Dikarenakan dalam kegiatan *personal branding* dapat mempratikkan diferensiasi, *positioning*, memperkuat persepsi, membangun kepercayaan publik dan meyakinkan publik bahwa pribadi tersebut adalah sebuah solusi dalam sebuah tatanan masyarakat.

Personal branding yang dilakukan para politikus pada Pemilu 2024 cukup menjangkau para pemuda pemudi Gen-Z sebagai pemilih pemula. Mengacu pada jawaban para narasumber ketika diberi pertanyaan mengenai politikus siapa saja yang mereka ketahui akan maju dalam Pemilu 2024. Jawaban dari narasumber mayoritas sama, yakni menuju pada sosok Ganjar Pranowo.

“*Capres 2024? Taunya ya pak Ganjar sih, karena beliau paling sering muncul di FYP TikTok. Orangnya juga lucu kayaknya, peduli sama rakyatnya, ngga arogan sama rakyat kecil,*” ujar Danar Ramadhan, narasumber yang bersekolah di SMK Kemala Bhayangkari 1 Waru.

Senada dengan Danar Ramadhan, Refio Hilmi asal SMK Negeri 5 Surabaya juga mengatakan bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok politikus yang sering muncul di media sosial dengan pembawaan yang lucu dan ramah kepada rakyatnya, terutama rakyat kecil.

“*Tahuku Pak Ganjar, Karena menurutku orangnya asik, terus kayak welcome sama orang baru jadi enjoy aja sama orangnya, Tahunya dari media sosial, ya TikTok dan Instagram. Di TikTok itu lihatnya enjoy sama anak-anak sekarang. Saya tertariknya dari situ sama orangnya,*” jelas Refio

Namun, *personal branding* yang dilancarkan Ganjar Pranowo juga tak menutup peluang politikus lain yang berencana maju dalam kontestasi Pemilu 2024. Beberapa narasumber juga menyebutkan adanya nama-nama politikus lain, seperti Puan Maharani, Sujiwo Tejo.

Refio Hilmi, remaja Gen-Z asal SMKN 6 Surabaya ini menyebutkan nama Puan Maharani ketika ditanya mengenai Capres di Pemilu 2024

“Capres 2024.... Ada bu Puan Maharani sih, Sering muncul di TikTok, di Instagram juga sering, pokoknya di medos-medsos gitu sering muncul namanya gitu, jadi kayanya bu Puan nyapres tahun depan itu,” terang Fio.

“Nggak tahu, capres? Nggak pernah ngikutin kak.”

Sedangkan menurut Amalia Attashi dia benar benar sangat awam dan tidak memiliki informasi mengenai politik yang sedang terjadi karena dari segi lingkungannya yang belum ada edukasi ataupun sosialisasi tentang politik yang berbeda dsari 3 informan sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengamatan dari wawancara dengan beberapa narasumber terkait *personal branding*, politikus yang digadang akan maju dalam Pemilu 2024 telah tepat melakukan *personal branding* menggunakan media sosial sebagai jembatan untuk menjangkau remaja Gen-Z sebagai pemilih pemula dalam Pemilu 2024

Hal ini juga mengindikasikan bahwa para politikus saat ini cukup aktif di media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter dan lainnya. Langkah yang cukup efektif untuk melakukan *personal branding* yang ditujukan untuk masyarakat Gen-Z. Karena Gen-Z adalah masyarakat yang aktif dan sangat akrab dengan media *online* atau media sosial.

Taktik *personal branding* yang dilancarkan para politikus di media sosial juga sangat baik, karena memberikan kesan yang positif serta melekat di kepala remaja Gen-Z. Seperti upaya *personal branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo, yang memberi kesan lucu, ramah dan merakyat

4. Persepsi Pemilih Pemula pada Politikus Pemilu 2024

Persepsi adalah suatu proses yang mengenai perilaku seseorang terhadap informasi yang diterimanya melalui pengamatan panca indera. Menurut Jalaludin Rakhmat, persepsi merupakan pengalaman tentang objek peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan yang diterima oleh inderawi.

Dengan pengertian-pengertian diatas yang dimaksud dengan persepsi merupakan suatu proses penafsiran dan menginterpretasikan stimulus-stimulus yang dipengaruhi berbagai pengetahuan, keinginan dan pengalaman yang relevan melalui panca indera kemudian diungkapkan dengan suatu gambaran atau diterjemahkan melalui tingkahlaku dalam menentukan tujuan hidup.

“Kalau dilihat sih kayaknya loh mbak, Pak Ganjar hehe, di pajangan sig banyak Pak Ganjar karena pedulinya sama Masyarakat itu banyak, ya tinggi gitu ,” ujar Danar Arman, pemilih pemula asal SMK Kemala Bhayangkari

Persepsi yang terbentuk di dalam benak Danar cukup tertanam dengan baik melalui jembatan social media yang Dimana keytika diberi pertanyaan mengenai politikus jagoannya dalam Pemilu 2024. Hal itu yang membuat informan yakin dengan pilihannya.

Kemudian, persepsi salah satu informan Refio Hilmi mengenai politikus pilihannya juga terbentuk dan tertanam dengan baik melalui media sosial mainstream ketika diberi pertanyaan yang sama.

“Tahuku Pak Ganjar karena menurutku orangnya asik terus kayak welcome sama orang baru jadi enjoy aja sama orangnya ,” jelas Refio

“Nggak berminat soalnya masih belum tahu cara caranya, Nggak pernah ngikutin kak”

Berbeda dengan lainnya, Amalia Attahashi justru sangat berbeda karena dia sendiri benar benar tidak memiliki pandangan untuk memilih siapa karena masih minimnya edukasi serta sosialisasi mengenai politik pemerintahan yang ada di Indonesia yang menyebabkan dia menjadi tidak berminat karena belum tau sistematisnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa wawancara dari beberapa masyarakat Gen-Z yang berdomisili di Kota Surabaya terkait masalah persepsi perilaku pemilih pemula pada politikus Pemilu 2024, dapat disimpulkan bahwa timbulnya persepsi pemilih pemula terhadap politikus Pemilu 2024 disebabkan oleh *personal branding* politikus tersebut di media sosial *mainstream* seperti *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* dan sebagainya.

Peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan penyajian data diatas, bahwasanya persepsi Gen-Z terhadap politikus secara umum terbentuk karena *personal branding* para politikus tersebut, yang kemudian melekat di benak para pemilih pemula sebagai politikus yang lucu, merakyat dan lain sebagainya sesuai harapan politikus itu sendiri.

Dari hasil analisa tersebut, juga dapat ditarik kesimpulan bahwa para politikus masa kini sudah cukup aktif di ranah media sosial untuk menjangkau masyarakat Gen-Z yang notabene sangat akrab serta melekat dengan dunia digital dan yang saat ini memang mendominasi Pemilu dengan kategori pemilih pemula.

Meski begitu, tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada yang awam atau abu-abu mengenai pemilu dan politikus di dalamnya. Karena kurangnya edukasi serta sosialisasi secara mendalam mengenai pemilu. Jika hal ini tidak ditangani dengan baik, yang ditakutkan adalah masyarakat Gen-Z akan menjadi pemilih yang skeptis sehingga enggan menyumbangkan suaranya dalam pesta demokrasi, yakni pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, M. (2008). Persepsi dan Perilaku Pemilih terhadap Partisipasi Politik dalam Pemilihan Umum Legislatif 2004 di Kabupaten Nganjuk. *M'Power Jurnal*.
- Dr. Muhadam Labolo dan Teguh Ilham, S. (2015). *Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia*. Jakarta: PT RajaGafindo Persada.

- Hanifah, S. N. (2019). Motif Penggunaan Media (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip Oleh Follower Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Indonesia, T. I. (2014). Persepsi Pemilih Pemula pada Pemerintah. *Korupsi, dan Pemilu Nasional*.
- Irrubai, M. L. (2014). Partai Politik Dan Pemilih Pemula. *Society*.
- Juditha, C. (2015). Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 melalui Facebook). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.
- Kartinawati, E., & Purwasito, A. (2021). Preference of Media Politics and Beginner Voter Trust in Surakarta. *Journal of Social Studies*.
- Mahmudah, D. (2016). Pengetahuan dan Pendapat Pemilih Pemula terhadap Akses Informasi Publik. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.
- Nugroho, R. J., & Rizar, D. (2019). Segmentasi Pemilih Pemula Berdasarkan Akses Berita Politik Melalui Media Sosial di Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*.
- Nur, E. (2020). Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019 (The Generation Z Response to Use of Media Social in Supporting Involvement in the 2019 Legislative Election). *Jurnal Peneliti*.
- Perangin-angin, L. L., & Zainal, M. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial. *Jurnal Aspikom*.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*.
- Setiajid. (2011). Orientasi Politik Yang Mempengaruhi Pemilih Pemula Dalam Menggunakan Hak Pilihnya Pada Pemilihan Walikota Semarang Tahun 2010 (Studi Kasus Pemilih Pemula di Kota Semarang). *Integralistik*.
- Suharyanti, & Hanathasia, M. (2021). Kampanye Generasi Berencana (GENRE), Sikap Generasi Z di Jakarta, dan Penetrasi Media Sosial Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.
- Susanto, A. B. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Triastari, D. (2011). Persepsi Iklan Politik Pada Pemilih Pemula (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2009 di Media Televisi). *Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding Code*. Jakarta: Noura.