

PENGARUH REBRANDING CALON PRESIDEN PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DAN PARTISIPASI PEMILIH GENERASI Z PADA PEMILU 2024 KOTA MAGELANG

Suryanti¹, Debby Salju Fikry², Wahyu Eka Putri³, Syahrul Bastian Ramadhan⁴, Febryan Jati Kusuma⁵
Universitas Tidar
Putri.eka@untidar.ac.id

Abstract

The dominant involvement of generation Z in the 2024 elections is a big highlight for Indonesia. Especially in Magelang City, generation Z occupies the second position with the most voters in the 2024 elections and has a big influence on a candidate's vote share. Social media is the most important platform for generation Z to influence and participate in elections. Social media, especially TikTok, has become an important tool in political campaigns, especially for Presidential Candidate Prabowo Subianto who is rebranding through this platform. This research aims to determine the effect of Prabowo Subianto's rebranding on the level of trust and participation of generation Z voters in Magelang City. The research method used is quantitative, where numerical data is collected through surveys and statistical analysis. The research results show that Prabowo Subianto's rebranding has a significant effect on the level of trust and participation of generation Z in the 2024 election.

Keywords: *Rebranding, Prabowo Subianto, Pemilu 2024, TikTok, Z Generation*

Abstrak

Dominasi keterlibatan generasi Z dalam Pemilu 2024 menjadi sorotan besar bagi Indonesia. Khususnya di Kota Magelang, generasi Z menempati posisi kedua pemilih terbanyak pada Pemilu 2024 serta memiliki pengaruh besar terhadap perolehan suara seorang kandidat. Media sosial adalah platform terpenting bagi generasi Z untuk mempengaruhi dan berpartisipasi dalam pemilu. Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi sarana penting dalam kampanye politik, khususnya bagi Calon Presiden Prabowo Subianto yang melakukan Rebranding melalui platform ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rebranding Prabowo Subianto terhadap tingkat kepercayaan dan partisipasi pemilih generasi Z di Kota Magelang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana data numerik dikumpulkan melalui survei dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rebranding Prabowo Subianto berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan partisipasi generasi Z pada pemilu 2024.

Kata kunci: *Rebranding, Prabowo Subianto, Pemilu 2024, TikTok, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu untuk berbagi, berinteraksi, dan berkomunikasi melalui berbagai jenis konten, seperti postingan teks, gambar, video, dan lainnya. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi (Nasrullah, 2015). Ada berbagai jenis media sosial, antara lain Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, X, Line, serta TikTok.

(Ghosh & Ghosh, 2021) berpendapat TikTok adalah sebuah platform berasal dari internet yang dapat digunakan untuk membuat video singkat dapat dibagikan dengan berbagai fitur. Platform ini telah menjadi fenomena global, dengan pengguna yang menciptakan dan menikmati konten kreatif, serta menggunakan platform ini untuk berbagi hobi, mengeksplorasi ide, dan berinteraksi dengan komunitas. Pengguna TikTok dapat membuat konten dengan berbagai efek musik dan efek visual, serta berinteraksi dengan konten lain melalui fitur seperti like, comment, dan share. Platform ini juga memiliki fitur seperti TikTok Live yang memfasilitas pengguna untuk dapat berbagi video langsung dengan audiens mereka.

TikTok memiliki manfaat penting sebagai sarana pendidikan,

termasuk didalamnya pendidikan politik. Penggunaan media sosial sebagai sarana pendidikan kewarganegaraan dilakukan secara personal tidak hanya oleh lembaga pendidikan, media dan pemerintah, tetapi juga oleh aktor negara (Nofianto et al., 2023). Selain itu, (Mitchelstein et al., 2020) juga mengungkapkan bahwa media sosial membantu masyarakat dalam beragam aspek kegiatan seperti kampanye politik (Putri et al., 2024). TikTok memungkinkan interaksi langsung antara aktor politik dengan pengikutnya atau masyarakat luas untuk turut mendorong komunikasi politik di media sosial (Serrano et al., 2020). Di tahun ini bertepatan dengan pesta demokrasi, TikTok dimanfaatkan sebagai media pendidikan politik hingga kampanye.

Dalam laporan Firma Riset Statista yang dimuat pada KOMPAS.com jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 juta, hanya selisih 4 juta pengguna dari Amerika Serikat yang berada di peringkat pertama dengan 117 juta pengguna. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan TikTok di Indonesia (Riyanto & Pertiwi, 2023). TikTok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dalam mengakses berita politik dengan persentase senilai 39,2%. Sehingga di era digital ini, media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam mempengaruhi

perilaku konsumen, termasuk dalam konteks politik (Rainer, 2023).

Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat penting dalam kampanye pemilu. Hal ini terlihat dari mulai meningkatnya penggunaan media sosial oleh para tokoh politik di Indonesia (Lubis & Wijayanto, 2023). Pada pemilu 2024, Prabowo Subianto sebagai salah satu tokoh politik tidak hanya menggunakan media sosial sebagai ajang untuk berkampanye namun juga melakukan rebranding. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang digunakan yang mana pada saat ini Tiktok menjadi media yang sangat populer di kalangan Generasi Z. (Muzellec & Lambkin, 2006) mendefinisikan rebranding sebagai upaya untuk mengubah identitas suatu merek. Upaya ini dilakukan dengan memberikan nama, kata, simbol, desain, atau kombinasi baru pada merek tersebut, termasuk dalam konteks politik. Rebranding ini mencakup penggunaan konten yang menarik, interaksi langsung dengan pengguna, dan kampanye yang berfokus pada isu-isu yang relevan bagi generasi Z.

Generasi Z adalah generasi yang sudah terbiasa berkomunikasi lewat media digital karena dibesarkan di era internet yang serba terhubung. Digital dan teknologi dikenal sebagai identitas mereka yang membuat generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya (Karim et al., 2020; Singh & Dangmei, 2016). Generasi Z hidup di era informasi dimana segala

sesuatu dilakukan melalui internet dan media sosial, sehingga mereka menjadikan internet sebagai sumber referensi utama dalam mencari informasi (Firamadhina & Krisnani, 2021). Hal tersebut membuat posisi generasi z diperhitungkan dalam politik. Selain itu, para elit politik berlomba-lomba mendekati pemilih pemula melalui beragam cara (Karim et al., 2020). Ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki pengaruh besar dalam menentukan pemenang dalam konstestasi politik pada pemilu. Di era pemilu ini generasi Z menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pendapat dan mendorong partisipasi dalam Pemilu 2024 yang menjadi topik hangat di kalangan masyarakat Indonesia.

Fenomena dominasi pemilih muda pada Pemilu 2024 juga terjadi di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Magelang Basmar Perianto Amron dalam data daftar pemilih tetap (DPT) sebanyak 97.109 pemilih. Generasi Z (1997-2007) menempati posisi kedua pemilih pada Pemilu 2024 ini sebanyak 22,2% atau 21.109 pemilih, dibawah generasi milenial (1981-1996) sebesar 29,5 % atau 28.607 pemilih.

Pada Pemilu 2024 upaya yang dilakukan Prabowo Subianto untuk meningkatkan daya tariknya dihadapan generasi Z yaitu dengan melakukan rebranding citra

politiknya. Pada pemilu sebelumnya, Prabowo Subianto dikenal sebagai sosok yang maskulin dan patriotis. Namun pada Pemilu 2024 ini, Prabowo Subianto mengadopsi citra yang lebih *fresh* dan imut yaitu “Gemoy” yang menjadi bagian dari strategi rebrandingnya (Triyogo et al., 2023). Strategi rebranding yang dilakukan Prabowo Subianto melalui media sosial tiktok telah membangun serta memperkuat dukungan masyarakat (Rizky et al., 2023), supaya lebih aktif dan kreatif dalam berinteraksi dengan masyarakat dalam kampanyenya (Sukandar et al., 2024).

Dengan demikian, Rebranding Prabowo Subianto melalui TikTok dapat menarik perhatian dan partisipasi pemilih generasi Z (Sukandar et al., 2024), yang pada akhirnya dapat mempengaruhi hasil pemilu. Selain mempengaruhi partisipasi pemilih, rebranding juga berpengaruh pada tingkat kepercayaan masyarakat (Tannaz & Utami, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Rebranding calon presiden Prabowo Subianto di media sosial tiktok terhadap tingkat kepercayaan dan partisipasi pemilih generasi Z di Kota Magelang.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yaitu rebranding, partisipasi politik, dan tingkat kepercayaan.

Rebranding

(Muzellec & Lambkin, 2006) mendeskripsikan rebranding sebagai upaya mengganti nama, kata, simbol, desain, atau kombinasi elemen-elemen tersebut pada sebuah merek. Tujuannya adalah untuk memperbaiki citra merek dan membuatnya lebih relevan dengan pasar saat ini. Menurut Muzellec dan kawan-kawan (2003), terdapat empat bagian utama dalam rebranding yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*.

Repositioning berfokus pada penciptaan makna dan nilai baru bagi brand yang sudah ada. Renaming adalah strategi untuk memberikan nama baru bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan untuk berbagai alasan, seperti perubahan visi dan misi perusahaan, penyesuaian dengan target pasar baru, atau untuk meningkatkan citra perusahaan.

Redesign mengacu pada proses pembuatan ulang logo perusahaan, seperti perubahan bentuk dan konsep logo secara keseluruhan untuk menciptakan citra baru. Sementara relaunching adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan kembali brand baru kepada publik. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti meluncurkan produk baru, mengadakan kampanye iklan, atau meningkatkan aktivitas di media sosial.

Partisipasi Politik

Herbert McClosky mengungkapkan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan sukarela dari masyarakat dalam mengambil bagian dari proses pemilihan penguasa, dan secara langsung atau tidak, terlibat dalam pembentukan kebijakan umum (Budiarjo, 2008). Milbrath dan Goel membagi partisipasi politik menjadi tiga kategori yaitu apatis, spektator dan gladiator (Budiarjo, 2008; Fahrimal & Muffaruddin, 2015). Apatitis merujuk pada orang-orang menunjukkan Minat terhadap politik dan sama sekali tidak terlibat dalam proses politik. Spektator ini merujuk pada orang-orang yang memiliki minat minimal terhadap politik. Gladiator adalah individu yang secara aktif berpartisipasi dalam proses politik.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi penting dalam berbagai hubungan, baik personal maupun profesional. (Robbins & Judge, 2013) mengemukakan terdapat lima dimensi utama yang membangun kepercayaan yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, serta keterbukaan. Integritas merupakan kualitas yang menunjukkan kejujuran dan keterusterangan. Kompetensi yakni mengacu pada kemampuan dan keahlian seseorang dalam melakukan suatu tugas atau pekerjaan. Konsistensi menunjukkan bahwa

seseorang dapat diandalkan untuk selalu berperilaku dengan cara yang sama. Loyalitas mengacu pada kesetiaan dan komitmen seseorang kepada orang lain atau organisasi. Keterbukaan adalah kesediaan individu untuk berbagi informasi dan ide dengan orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pengaruh rebranding calon presiden Prabowo Subianto di media sosial *TikTok* terhadap tingkat kepercayaan dan partisipasi pemilih generasi Z di Kota Magelang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dimana fenomena atau gejala dapat diklasifikasikan dan bersifat relatif tetap, terukur, dan dapat diamati serta merupakan hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

(Sugiyono, 2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara sampel

adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus bersifat representatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z (17-23 thn) yang terdaftar sebagai daftar pemilih tetap (DPT) Kota Magelang yang berjumlah 21.109. Adapun kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mempunyai akun aplikasi TikTok dan memfollow akun @partaigerindra. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi yang diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan 10%

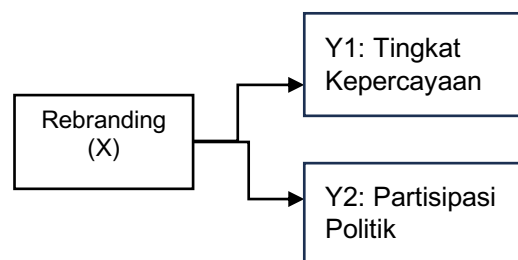
1 = Angka konstan

$$n = \frac{21.109}{1 + 21.109(0,1)^2} = 99,528$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019) . Sementara teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dan sekunder. Pengumpulan data secara

primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden dengan menggunakan google form. Pengumpulan data secara sekunder diperoleh melalui tinjauan pustaka seperti buku, jurnal dan sumber internet (Wahidah et al., 2023).

Pada penelitian ini, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas yang disebarkan kepada responden di luar sampel dengan jumlah 30 responden. Jika semua pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner dapat disebarkan kepada sampel. Selanjutnya dilakukan uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai uji prasyarat untuk analisis regresi linear sederhana. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini juga dilakukan uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji simultan(f), uji hipotesis. Keseluruhan uji statistik dilakukan menggunakan software SPSS 25.



Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yaitu terdapat pengaruh antara rebranding Prabowo Subianto

di media sosial Tiktok terhadap partisipasi pemilih generasi Z dan terdapat pengaruh antara rebranding Prabowo Subianto di media sosial Tiktok terhadap tingkat kepercayaan generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, selanjutnya dapat dilakukan uji validitas. Dengan jumlah 30 responden maka didapatkan nilai r tabel yaitu sebesar 0,361. 10 pernyataan dari variabel X selanjutnya dilakukan uji validitas. Melalui perhitungan uji validitas, butir pertanyaan pada variabel X diperoleh hasil bahwa keseluruhan pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361). Dan untuk pernyataan variabel Y1 yaitu partisipasi politik dan Y2 yaitu tingkat kepercayaan, yang berjumlah 8 dan 17 pernyataan. Berdasarkan tabel perhitungan uji validitas butir pertanyaan variabel Y1 dan Y2 diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena dari ke 25 pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,361). Selanjutnya, pernyataan kuesioner yang valid digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpa Cronbach	Keterangan
Rebranding	0,836	Reliabel
Partisipasi politik	0,874	Reliabel

Variabel	Alpa Cronbach	Keterangan
Tingkat Kepercayaan	0,945	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti

Selain uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini menunjukkan seberapa stabil hasil pengukuran jika diulang beberapa kali. Menurut (Ghozali, 2011), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai alpha Cronbachnya lebih besar dari 0,600. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa keseluruhan instrumen penelitian reliabel karena nilai alpha cronbach lebih dari 0,600.

Hasil penelitian pengaruh rebranding calon presiden Prabowo Subianto di media sosial tiktok terhadap tingkat kepercayaan dan partisipasi politik generasi Z pada pemilu 2024 di Kota Magelang dapat dilihat pada uraian berikut ini:

Tabel 2. Rebranding Prabowo melalui Media Sosial Tiktok

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
Prabowo menjadi sosok yang lebih lembut	0	1	6	34	59
Prabowo menjadi sosok yang lebih santai	0	0	4	50	46
Prabowo menjadi lebih sering tersenyum dari yang	0	0	6	39	55

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
sebelumnya terlihat kaku					
Prabowo mempromosikan dirinya sebagai sosok yang "Gemoy"	2	1	2	43	52
Prabowo kerap dipanggil dengan nama Pak Wowo	1	4	7	47	41
Prabowo kerap memakai kemeja berwarna biru muda	1	1	5	39	61
Tim kemenangan Prabowo menggunakan baju berwarna biru muda	0	0	4	35	61
Prabowo kerap menampilkan diri sebagai tokoh kartun menggunakan AI dalam kampanye	0	0	4	52	44
Prabowo bekerjasama dengan Richard Jersey untuk meluncurkan lagu resmi kampanyenya	4	5	6	39	46
Prabowo sering menampilkan trend dance "gemoy"	1	0	5	39	55

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden yang ditampilkan pada Tabel 2 mengenai rebranding yang telah dilakukan oleh Prabowo, keseluruhan pernyataan memiliki prosentase yang tinggi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rebranding yang

telah dilakukan Prabowo mencakup dimensi *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Prosentase jawaban positif menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media untuk rebranding diri telah mampu memikat generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan adanya Survei Indikator Politik Indonesia, yang menginformasikan bahwa pemilih pasangan calon presiden Prabowo didominasi oleh generasi Z (Ulya & Rastika, 2024).

Rebranding berkaitan dengan aktivitas branding itu sendiri. Pada penelitian (Dermawan, 2021), rebranding dijelaskan sebagai sebuah upaya yang dilakukan oleh pemilik brand dalam rangka mengubah citra melalui perubahan yang representatif serta membedakannya dari yang lain. Kesuksesan dari proses rebranding dapat mentransformasikan tokoh politik dalam hal ini Prabowo sebagai cara untuk menawarkan identitas dan citra baru sebagai upaya menarik perhatian pemilih pemula.

Tabel 3. Tingkat Partisipasi Politik

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
Tidak tertarik untuk mengikuti kegiatan politik di media sosial	6	19	27	17	31
Tidak tertarik mengikuti kegiatan politik secara langsung	6	20	26	29	19

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
Tidak memilih dalam pemilihan umum 2024	50	6	3	19	22
Mengikuti pemberitaan Politik tentang Prabowo di media sosial Tiktok	0	0	11	39	50
Mengikuti kampanye Prabowo Subianto di media sosial Tiktok	0	0	6	42	52
Memilih dalam pemilihan umum 2024	0	1	3	37	59
Mengkampanyekan Prabowo Subianto melalui media sosial	3	8	11	43	35
Mengikuti seluruh rangkaian kampanye untuk mendukung Prabowo Subianto	6	4	8	37	45

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Tingkat partisipasi generasi Z pada pemilu terdiri dari dimensi apatis, spektator dan gladiator. Pada dimensi apatis, jawaban responden cenderung menyebar pada pilihan tertarik dan tidak tertarik untuk mengikuti kegiatan politik secara langsung ataupun melalui media sosial. Ketidaktertarikan responden mengikuti kegiatan politik tidak berbanding lurus dengan keikutsertaannya memilih dalam pemilu karena responden mayoritas tetap menggunakan hak pilihnya.

Walaupun beberapa responden tidak tertarik terhadap kegiatan politik baik secara langsung maupun melalui media sosial, namun responden memiliki minat untuk tetap mengikuti pemberitaan dan kampanye Prabowo. Selain itu, menguatkan jawaban sebelumnya, responden tetap berpartisipasi dalam pemilu 2024. Dalam dimensi gladiator, dicirikan bahwa orang-orang aktif terlibat dalam kegiatan politik dengan menjadi bagian dari anggota partai atau mengkampanyekan kandidat (Budiarjo, 2008). Pada dimensi ini, mayoritas jawaban responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka ikut mengkampanyekan Prabowo dan mengikuti seluruh rangkaian kampanye untuk mendukung Prabowo. Pada pernyataan “mengikuti seluruh rangkaian kampanye untuk mendukung Prabowo” terdapat 10% jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Walaupun 10% tidak mengikuti seluruh rangkaian kampanye, namun pada dimensi spektator mereka tetap mengikuti beberapa kampanye Prabowo di media sosial Tiktok.

Tabel 4. Tingkat Kepercayaan Masyarakat Berdasarkan Integritas

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
Prabowo sebagai orang yang berkata apa adanya	1	2	7	47	43
Prabowo menampilkan	1	2	4	57	36

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
dirinya apa adanya (sesuai dengan nilai-nilai yang ada)					
Prabowo Subianto adalah sosok yang memiliki Integritas	0	1	5	45	49
Prabowo Subianto adalah seseorang dengan karakter yang dapat dipercaya	0	1	5	45	49

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dimensi pertama dalam variabel tingkat kepercayaan yaitu integritas. Integritas berkaitan dengan kualitas diri yang menunjukkan kejujuran. Dalam dimensi ini, integritas tercermin dalam empat pernyataan yaitu Prabowo sebagai seorang berkata apa adanya, menampilkan diri apa adanya, memiliki integritas dan juga dapat dipercaya. Mayoritas responden menjadi setuju dan sangat setuju. Namun terdapat responden yang tidak mendukung pernyataan ini. Sekitar 3% responden yang tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan integritas.

Tabel 5. Tingkat Kepercayaan Masyarakat Berdasarkan Kompetensi

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
Prabowo Subianto calon presiden yang memiliki keahlian dalam berpolitik	0	2	6	48	44

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
Prabowo Subianto memiliki pengetahuan untuk memimpin Negara	0	0	6	53	41
Prabowo Subianto memiliki pengalaman dalam memimpin	0	0	7	42	51

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Kompetensi merujuk pada kemampuan seseorang dalam melakukan pekerjaan. Berdasarkan informasi pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap Prabowo khususnya dalam aspek kompetensi memiliki nilai prosentase yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden melihat Prabowo sebagai sosok yang berkompeten karena memiliki keahlian dalam berpolitik, pengetahuan dalam memimpin negara, serta telah memiliki pengalaman dalam memimpin. Hal ini sejalan dengan pendapat Haroen (2014) bahwa personal branding merupakan sebuah proses dimana seseorang menunjukkan karakter, kompetensi dan kekuatannya untuk menonjolkan ciri khasnya dibandingkan orang lain (Asri, 2018)

Tabel 6. Tingkat Kepercayaan Masyarakat Berdasarkan Konsistensi

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
Prabowo Subianto memiliki konsistensi dalam berperilaku baik saat berkampanye di Media Sosial TikTok	0	1	6	42	51
Prabowo Subianto memiliki konsistensi dalam berperilaku baik selama berkampanye secara langsung	1	0	8	51	40
Prabowo selalu konsisten dengan image yang ramah selama berkampanye	1	0	5	45	49
Prabowo Subianto selalu ramah tidak hanya saat kampanye	0	2	7	45	46

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berbeda dengan kompetensi, konsistensi mengarah pada sikap seseorang yang dapat diandalkan dan berperilaku dengan cara yang sama. Berdasarkan sebaran jawaban responden pada Tabel 6 menampilkan bahwa Prabowo memiliki konsistensi berperilaku baik ketika sedang berkampanye secara langsung ataupun kampanye melalui media sosial Tiktoknya. Selain itu, responden menilai bahwa Prabowo

juga bersikap ramah tidak hanya saat kampanye sedang berlangsung.

Tabel 7. Tingkat Kepercayaan Masyarakat Berdasarkan Loyalitas

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
Prabowo Subianto tetap memegang teguh kesetiaan kepada negara	0	0	5	39	56
Prabowo Subianto tetap berkomitmen untuk mengabdikan pada negara	0	0	6	47	47
Prabowo Subianto setia dalam menjaga citra negara	0	1	6	44	49

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dalam hal loyalitas, Prabowo dilihat oleh responden sebagai seorang pemimpin yang memegang teguh kesetiaan, berkomitmen serta selalu menjaga citra bangsa dan negara. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang mengarah pada pilihan setuju dan sangat setuju pada pernyataan dalam dimensi loyalitas.

Tabel 8. Tingkat Kepercayaan Masyarakat Berdasarkan Keterbukaan

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
Prabowo Subianto mau dekat dengan masyarakat	0	0	4	49	47
Prabowo Subianto mau berinteraksi dengan masyarakat	0	0	7	47	46
Prabowo Subianto mau	0	1	5	44	50

Indikator	Jawaban (dalam persen)				
	STS	TS	Netral	S	SS
menerima saran dari masyarakat					

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 8 menunjukkan informasi mengenai jawaban responden dalam dimensi keterbukaan. Jawaban responden menguatkan jawaban pada pernyataan sebelumnya, bahwa keseluruhan responden berpendapat positif mengenai tingkat kepercayaan mereka terhadap Prabowo berdasarkan aspek keterbukaan. Dalam dimensi keterbukaan, kandidat dilihat sebagai seseorang yang bersedia untuk dekat dan berbagi informasi dengan orang lain. Mayoritas responden setuju bahwa Prabowo adalah pemimpin yang bersedia untuk dekat, berinteraksi, dan juga menerima masukan dari masyarakat.

Tabel 9. Uji Regresi Variabel Rebranding Terhadap Variabel Tingkat Kepercayaan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12,834	7,696		1,668	,099
	Rebranding	1,206	,124	,702	9,759	,000

a. Dependent Variable: Tingkat_Kepercayaan

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil output pada Tabel 9, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari probabilitas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara rebranding dengan tingkat kepercayaan. Koefisien regresi yang

bernilai positif menunjukkan bahwa Rebranding (X) memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan (Y). Dengan demikian, persamaan regresi yang dapat disusun adalah $Y = 12,834 + 1,206X$. Artinya, setiap peningkatan satu dalam variabel rebranding akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebesar 1,206. Sementara nilai R Square yang diperoleh dari uji koefisien determinasi adalah sebesar 49,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rebranding memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan sebesar 49,3%.

Tabel 10. Uji Regresi Variabel Rebranding Terhadap variabel Partisipasi Politik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,521	6,465		,235	,814
	Rebranding(X)	,609	,104	,510	5,869	,000

a. Dependent Variable: Partisipasi_Politik(Y1)

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Dari hasil output tersebut, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari probabilitas 0,05, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara rebranding dan partisipasi politik. Selain itu, nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa rebranding (X) berpengaruh positif terhadap partisipasi politik (Y), dengan persamaan regresi $Y = 1,521 + 0,609X$. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam rebranding akan meningkatkan

partisipasi politik sebesar 0,609 satuan.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,260 mengindikasikan bahwa 26% dari variasi dalam partisipasi politik (Y) dapat dijelaskan oleh variabel rebranding (X), sedangkan sisanya, yaitu 74%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian (Asri, 2018) disebutkan bahwa tingkat partisipasi yang tinggi dalam proses pemilu merupakan wujud tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu negara yang menyelenggarakan sistem politik. Rebranding sebagai bagian dari personal branding seorang kandidat politik, dapat membantu tokoh politik mempengaruhi minat masyarakat termasuk pemilih pemula.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada rebranding Prabowo Subianto di media sosial Tiktok terhadap partisipasi dan tingkat kepercayaan generasi Z di Kota Magelang dengan besaran pengaruh sebesar 26% dan 49,3%. Rebranding yang telah dilakukan Prabowo di media sosial Tiktok telah memberikan pengaruh pada partisipasi politik generasi Z yang dilihat dari dimensi apatis, spektator dan gladiator. Selain partisipasi politik, rebranding yang telah dilakukan juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaannya yang dilihat

dari aspek integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis. Berdasarkan perhitungan analisis deskriptif pada variabel rebranding, menyatakan bahwa keseluruhan pernyataan memiliki nilai prosentase yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima aspek rebranding telah dilakukan dengan baik oleh Prabowo. Sehingga pada penelitian berikutnya disarankan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperdalam proses rebranding sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh kandidat politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, R. (2018). *Media dan Dinamika Sosial Politik Indonesia*.
- Budiarjo, M. (2008). *DASAR-DASAR ILMU POLITIK*. PT Gramedia Pustaka Utama. www.bacaan-indo.blogspot.com
- Dermawan, A. (2021). *Storytelling Digital Lewat Vlog Sebagai Media Rebranding Basuki Tjahaja*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 13–33. <http://journal.unj.ac.id/>
- Fahrimal, Y., & Muffaruddin. (2015). *POLITICAL VOLUNTARISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT*

- KABUPATEN ACEH
BARAT.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). AN UNUSUAL CASE OF VIDEO APP ADDICTION PRESENTING AS WITHDRAWAL PSYCHOSIS. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(01), 40455–40457. <https://doi.org/10.24327/ijrsr.2021.1201.5700>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karim, A. M., Wibawa, A., & Arisanto, P. T. (2020). PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA DI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF TINGKAT DAN POLA POLITIK PARTISIPATIF GEN-Z KOTA YOGYAKARTA MELALUI PEMANFAATAN APLIKASI INSTAGRAM TAHUN 2019). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2). <https://doi.org/10.23969/paradigmapi.v3i2.3093>
- Lubis, M. R., & Wijayanto. (2023). PERBANDINGAN PERSONAL BRANDING ANIES BASWEDAN DAN GANJAR PRANOWO DALAM KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? In *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Issues 7–8, pp. 803–824). <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama.
- Nofianto, E., Fitriyah, F., & Supratiwi, S. (2023). Media Sosial sebagai Sarana Pendidikan Politik oleh Pejabat Publik (Studi pada Akun Media Sosial Nur Hidayat Sardini). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 855. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3060>
- Putri, W., Afrilia, A. M., Istiyanto, B., & Hermawan, R. R. (2024). Analisis Wacana pada Akun Twitter @DivHumas_Polri dalam Manajemen Krisis Tragedi Kanjuruhan. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 7(1), 254–271. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6422>

- Rainer, P. (2023). Media Sosial Andalan Akses Informasi Politik: Gen-Z TikTok, Milenial Facebook. Goodstats.Id. <https://www.researchgate.net/publication/305280948>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. Kompas.Com.
- Rizky, A. T. 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.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). Organizational Behavior (15th ed., Vol. 15). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Serrano, J. C. M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. WebSci 2020 - Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science, 157–166. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE. In South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS) (Vol. 3).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif (2 (2019)). Alfabeta.
- Sukandar, N. H. T., Firmansyah, F., Ridwan Putra Pamungkas, Y. R. P., & Ginasari, W. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. In Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (Vol. 2, Issue 1). <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/page48>
- Tannaz, D., & Utami, L. S. S. (2019). Strategi Rebranding Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo). Jurnal Prologia, 3(2), 498–504.
- Triyogo, W., Suwiknyo, E., Hosen, M. Z. Al, & Saptawan, E. K. (2023). Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus Branding Politik Prabowo Subianto. Jurna; Komunikasi Profesional, 7(4), 644–660. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Ulya, F. N., & Rastika, I. (2024). Survei Indikator: Pemilih Prabowo Banyak dari Gen Z dan Milenial, Pemilih Ganjar Didominasi Kalangan Tua . Kompas.Com.
- Wahidah, D. N., Handayani, L., & Nathanael, G. K. (2023). PENGARUH PESAN

KAMPANYE
#KERENTANPANYAMPAH
THE BODY SHOP
INDONESIA TERHADAP
SIKAP KHALAYAK
(SURVEI PADA
FOLLOWERS AKUN
INSTAGRAM
@THEBODYSHOPINDO.I
MPACT). EKSPRESI DAN
PERSEPSI : JURNAL ILMU
KOMUNIKASI, 6(1).
[https://doi.org/10.33822/jep.v
6i1.4655](https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4655)