



SIKAP PEMILIH MUDA KOTA SURABAYA TERHADAP PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI TIKTOK

Vortumei Telaumbanua, Sumardijjati

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah sikap pemilih muda kota Surabaya terhadap personal branding Ganjar Pranowo di tiktok. Objek dari sikap dalam penelitian ini adalah tiktok @ganjarpranowo yang merupakan salah satu media yang digunakan Ganjar untuk membangun personal branding sebagai calon Presiden. Surabaya yang memiliki 53% pemilih muda yang terdaftar dalam DPT kota Surabaya dapat merepresentasikan jumlah pemilih muda yakni 52% dari DPT nasional. Peneliti fokus melihat arah sikap pemilih muda dalam tiga aspek yakni kognitif, afektif, dan konatif. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner dengan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik proposional random sampling serta analisis data menggunakan distribusi frekuensi. Hasil dari penelitian ini adalah pemilih muda memiliki respon kognitif positif terhadap personal branding Ganjar sebesar 77%, respon afektif sebesar 76%, dan respon konatif sebesar 52%. Secara kumulatif arah sikap pemilih muda kota Surabaya terhadap personal branding Ganjar Pranowo di tiktok adalah sebesar 71% yang artinya responden memiliki pengetahuan, perasaan positif dan ada rasa tertarik terhadap personal branding Ganjar Pranowo di tiktok.

Kata Kunci: Sikap, Personal Branding, Pemilih Muda.

PENDAHULUAN

Kebutuhan informasi yang semakin meningkat membuat semua pihak mencari dan mengusahakan cara supaya menjadi yang paling populer dan dikenang, tidak terkecuali dengan calon

presiden 2024. Kecanggihan teknologi saat ini sangat membantu para penggagas pelaku politik untuk mempromosikan diri maupun partai yang menaunginya kepada masyarakat luas. Bersama dengan perkembangan

*Correspondence Address : vortumei@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v11i1.2024. 167-171

© 2024UM-Tapsel Press

informasi saat ini, persepsi masyarakat juga ikut berubah dalam memandang dunia politik dan beriringan pula dengan pergeseran gaya hidup para pelaku politik dalam memandang unsur-unsur penampilan, kesan dan citra diri dalam drama politik (Lekik, 2019).

Capres-capres ini berkampanye serta membangun personal branding dirinya melalui media sosial seperti; tiktok, instagram, twitter dan media-media sosial lainnya. Hal ini disebabkan karena internet khususnya platform-platform media sosial menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat kini. Media sosial yang menjadi perantara dalam penyampaian informasi secara real time memiliki banyak pengguna dan terus bertambah jumlahnya seiring waktu. Maka dari itu, media sosial menjadi strategi yang tepat dalam membangun personal branding.

Ganjar Pranowo merupakan politisi serta capres yang cukup aktif di media sosial tiktok. Melalui akun tiktok @ganjarpranowo, bentuk keaktifan di media sosial ini menjadi ajang bagi Ganjar Pranowo dalam membangun personal branding-nya maupun menyebarkan visi misinya agar masyarakat pengguna tiktok dapat lebih mengenalnya sehingga timbul rasa percaya serta dukungan atas dirinya. Ganjar Pranowo memiliki citra sebagai tokoh politik yang dekat dengan anak muda yang dipenuhi kontroversi. Personal branding dari Ganjar Pranowo sendiri menuai pro dan kontra dari berbagai pihak terutama kalangan pemilih muda

Jika dilihat dari data pemilih pada pemilu tahun 2024 mendatang, secara populasi terjadi perubahan jumlah pemilih muda (generasi z dan milenial) dengan demografi 17-40 tahun. Dilansir dari tempo.co daftar pemilih tetap (DPT) Nasional pada pemilu 2024 di dominasi oleh pemilih muda yakni 52% dari 204.807.222 yang sudah terdaftar di DPT Nasional. Jumlah ini

tentunya merupakan awal dari masuknya Indonesia dalam masa emas atau masa bonus demografi. Generasi muda ini yakni Gen Z dan Milenial merupakan generasi yang aktif dalam dunia digital yaitu media sosial.

Anak-anak muda yang tumbuh besar familiar dengan media sosial akan menjadikan media sosial sebagai acuan mereka dalam mencari informasi dan menentukan sikap terhadap segala hal yang terjadi di kehidupan sehari-hari. Maka peneliti menganggap bahwa media sosial sebagai media yang pas untuk meneliti bagaimana fenomena ini berlangsung dan bagaimana efeknya. Dari adanya fenomena tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana suatu citra diri atau personal branding yang dibangun oleh para tokoh politik dapat mempengaruhi wawasan politik para pemilih muda, hingga memberikan dukungannya terhadap kandidat tersebut dalam pemilu mendatang.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Behavioristik sebagai grand teorinya. Behaviorism merupakan teori belajar yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov, dimana perubahan perilaku seseorang dapat diamati, diukur, dan dapat dinilai secara konkret. Behaviorism juga dapat terjadi karena adanya stimulus dan adanya respon.

Selain itu, Skinner juga mengemukakan bahwa teori behaviorism merupakan teori yang digunakan untuk memahami perilaku individu yang memandang individu dari fenomena fisik, cenderung mengabaikan aspek-aspek mental. Teori yang dikemukakan oleh Skinner ini tidak menganjurkan digunakannya hukuman dalam kegiatan pembelajaran. Teori ini berpijak pada konsep hubungan stimulus respon. Teori ini juga mampu menjelaskan hal-hal yang terjadi dalam hubungan stimulus dan respon (Sumanto, 2014).

Teori yang dikemukakan oleh Melvin DeFleur (1956) ini biasanya disebut dengan instinctive S-R theory atau akrabnya disebut dengan model Stimulus-Response Model (S-R Model). Teori S-R menyatakan bahwa media menyajikan rangsangan atau stimulus yang diperhatikan serentak oleh khalayak. Kemudian rangsangan atau stimulus tersebut menimbulkan berbagai proses seperti desakan, emosi, atau proses lain hampir tidak dapat dikendalikan oleh individu. Tanggapan atau respon yang diberikan oleh khalayak pada rangsangan atau stimulus dipaparkan oleh media.

Dalam proses perpindahan informasi ada dua kemungkinan respon yang akan terjadi setelah stimulus diberikan oleh komunikator, yaitu reaksi negatif dan reaksi positif. Pada respon reaksi positif akan terjadi apabila komunikan menerima stimulus dari komunikator dan memberikan reaksi seperti apa yang diharapkan oleh komunikator. Media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response theory atau S-R teori memiliki kapasitas sebagai stimulus dan response yang kuat pula (Skinner, 2008).

Dalam penelitian ini *personal branding* Ganjar Pranowo berperan sebagai stimulus dan sikap pemilih muda adalah responnya. O'Brien (2007) dalam Imawati, dkk (2016) menyatakan bahwa *personal branding* merupakan ciri atau identitas pribadi yang ditampilkan seseorang sehingga mampu membangkitkan respons emosional orang lain terhadap nilai diri dan kualitas orang tersebut. Sikap menurut (Azwar 2013) adalah bentuk evaluasi atau respon. Sikap individu terhadap suatu objek merupakan respon perasaan, respon perseptual dan tindakan yang nampak baik secara negatif, netral dan positif atau perasaan tertarik atau tidak terhadap objek tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Surabaya yang ditandai dengan KTP dan sudah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) kota Surabaya. Berdasarkan data Daftar Pemilih Tetap (DPT) kota Surabaya yang dirilis oleh Bakesbangpol Kota Surabaya jumlah masyarakat berdasarkan klasifikasi generasi adalah 717.345 jiwa generasi milenial dan 466.103 generasi Z, sehingga total populasi adalah 1.183.448 jiwa.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil dari sebagian sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi dan yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah masyarakat Surabaya laki-laki dan perempuan dari yang berusia 17-39 tahun atau termasuk generasi milenial dan z dan pernah melihat tiktok Ganjar Pranowo. Jadi berdasarkan rumus Yamane yang dapat menghitung sampel dengan populasi besar ini maka disimpulkan bahwa, yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini dengan perhitungan sebanyak 100 responden dari pemilih muda kota Surabaya. Dalam kegiatan penelitian tersebut harus menentukan teknik sampling atau cara untuk pengolahan data, peneliti menggunakan teknik *proposional random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner *google form* sebagai sumber data primer. Responden diminta untuk mengisi pernyataan maupun pernyataan yang diberikan oleh peneliti yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti menganalisis data dengan analisis deskriptif dengan tujuan menganalisis tiap-tiap factor sikap pemilih muda terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo di tiktok dalam bentuk distribusi frekuensi. Data yang dikumpulkan akan disajikan dan

dikelompokkan dalam selang interval tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari sepuluh pernyataan yang diajukan kepada responden berkaitan tentang respon kognitif dari pemilih muda kota Surabaya maka penjabaran kumulatif komponen kognitif sebagai berikut:

Table 1. Tabulasi Aspek Kognitif

No	Interval	F	Persentase	Respon Kognitif
1	10-23	0	0%	Negatif
2	24-36	23	23%	Netral
3	37-50	77	77%	Positif
Total		100	100%	

Sumber Tabel : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil tabulasi kumulatif kognitif pada tabel 1, respon kognitif positif memiliki persentase yang tinggi yakni 77% yang berarti 77% dari responden memiliki respon perseptual atau pengetahuan terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo ditiktok atau memiliki respon kognitif positif. Sementara 23% termasuk dalam respon kognitif netral atau responden belum mampu atau ragu-ragu mengambil keputusan kognitif terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo ditiktok.

Dari sepuluh pernyataan yang diajukan kepada responden berkaitan tentang respon afektif dari pemilih muda kota Surabaya maka penjabaran kumulatif komponen afektif sebagai berikut:

Table 2. Tabulasi Aspek Afektif

No	Interval	F	Persentase	Respon Afektif
1	10-23	0	0%	Negatif
2	24-36	24	24%	Netral
3	37-50	76	76%	Positif
Total		100	100%	

Sumber Tabel : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil tabulasi kumulatif afektif pada tabel 2, respon afektif positif memiliki persentase yang tinggi yakni 76% yang berarti 77% dari responden memiliki respon perasaan suka, tertarik,

kagum, terkesan atau respon perasaan positif lainnya terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo ditiktok atau memiliki respon efektif positif. Sementara 23% termasuk dalam respon afektif netral atau responden belum mampu atau ragu-ragu mengambil keputusan afektif terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo ditiktok.

Dari lima pernyataan yang diajukan kepada responden berkaitan tentang respon konatif dari pemilih muda kota Surabaya maka penjabaran kumulatif komponen konatif sebagai berikut:

Table 3. Tabulasi Aspek Konatif

No	Interval	F	Persentase	Respon Konatif
1	5-12	12	12%	Negatif
2	13-19	36	36%	Netral
3	20-15	52	52%	Positif
Total		100	100%	

Sumber Tabel : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil tabulasi kumulatif konatif pada table 3, respon konatif positif memiliki persentase yang tinggi yakni 52% yang berarti 52% dari responden melakukan tindakan nyata yang mendukung *personal branding* Ganjar Pranowo ditiktok atau memiliki respon konatif positif. Sementara 36% termasuk dalam respon konatif netral atau responden belum mampu atau ragu-ragu mengambil keputusan kognitif terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo ditiktok. Lalu sebanyak 12% responden melakukan tindakan nyata tidak mendukung *personal branding* Ganjar Pranowo ditiktok.

Dari duapuluh lima pernyataan yang dibagikan kepada responden dan dikelompokkan dalam tiga aspek sikap, maka arah sikap secara keseluruhan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Table 4. Tabulasi Arah Sikap

No	Interval	F	Persentase	Arah Sikap
1	25-58	0	0%	Negatif
2	59-92	29	29%	Netral
3	93-125	71	71%	Positif
Total		100	100%	

Sumber Tabel : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil tabulasi kumulatif sikap pada tabel 4, arah sikap positif memiliki persentase yang tinggi yakni 71% yang berarti 71% dari responden memiliki pengetahuan, perasaan positif dan ada rasa tertarik terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo di tiktok. Sementara 36% termasuk dalam arah sikap netral yang berarti responden menganggap *personal Branding* Ganjar Pranowo di tiktok adalah hal yang umum dan biasa saja atau responden belum mampu dan/atau ragu-ragu untuk memberi sikap terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo ditiktok.

Sikap pemilih muda ini tentunya harus diukur arahnya secara keseluruhan. Menurut Azwar (2013) sikap memiliki arah yang terbagi menjadi dua arah yaitu jika responden memiliki sikap setuju, mendukung, mengetahui, suka atau mendukung objek sikap maka arahnya positif, sedangkan jika responden tidak mendukung, tidak suka, atau tidak memiliki pengetahuan terhadap objek sikap maka arahnya negatif. Setelah dilakukan analisis data dengan metode distribusi frekuensi maka didapati sebanyak 71% responden memiliki pengetahuan, perasaan positif dan ada rasa tertarik terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo di tiktok. Data ini membuktikan bahwa arah sikap dari pemilih muda kota Surabaya terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo adalah positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya mengenai Sikap pemilih muda kota Surabaya terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo ditiktok, maka pada bagian ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Sikap Pemilih Muda Kota Surabaya terhadap Personal Branding akun Ganjar Pranowo

ditiktok memiliki arah positif, yang berarti menunjukkan pemilih muda kota Surabaya memiliki pengetahuan, perasaan positif dan ada rasa tertarik atau tindakan mendukung terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo di tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu dan Febriyan. 2 Juli 2023. *Tetapan DPT Pemilu 2024, KPU RI: 52 Persen Pemilih Muda*. Tempo.co

Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bakesbangpol Kota Surabaya 2023. *Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Surabaya Pada Pemilihan Umum 2024*. Bakesbangpol Kota Surabaya

De Fleur, M. L. (1956). *A Mass Communication Model Of Stimulus Response Relationships: An Experiment In Leaflet Message Diffusion*. *Sociometry*, 19(1), 12-25

Imawati, Av, Solihah, Aw, & ... (2016). *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. Jisip: Jurnal Ilmu Sosial ..., Publikasi.Unitri.Ac.Id, (<https://Publikasi.Unitri.Ac.Id/Index.Php/Fisip/Article/View/298>, diakses 14 Oktobber 2023)

Lekik, O. K. (2019). Analisis Semiotika Terhadap Konstruksi Iklan Televisi Partai Solidaritas Indonesia (Versi Iklan Absurd Psi) *A Semiotic Analysis Construction Of Indonesian Solidarity Party Television Advertising (Absurd Advertising Version Of Psi)*. *Jurnal Metakom* Vol, 3(1), 17.

Skinner, S. R., Smith, J., Fenwick, J., Fyfe, S., & Hendriks, J. (2008). *Perceptions And Experiences Of First Sexual Intercourse In Australian Adolescent Females*. *Journal Of Adolescent Health*, 43(6), 593-599.Litian. Yogyakarta: Bina Aksara.

Sumanto, M. A. (2014). *Pisikologi Umum*. Media Pressindo.