

Abstract

Indonesia's 2024 presidential election brought new colors into the world of campaign strategy and political branding. Prabowo–Gibran utilized technology massively both in the production and marketing of their campaign. One of their most alluring campaign products is the 'gemoy' branding, packaged in the form of an AI cartoon character. Looking at this phenomenon, this research aims to see the impact of the 'gemoy' political brand image of Prabowo towards first-time-Gen Z voters' psychological voting preference in the 2024 presidential race. First-time voters are chosen as this research's population because they are one of the 'gemoy' campaign's targeted demographic. This research is done quantitatively through survey using purposive sampling. From the survey, this research obtained 433 respondents ranging from the island of Sumatra, Java, Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku, and Papua. Survey results show an overall positive perception towards the 'gemoy' brand image from respondents. However, simple linear regression results show a positive yet insignificant (1,2%) influence of the brand image. This can be seen from the regression coefficient value of (+)0,057 and R squared value of 0,012. This indicates 98,8% of first-time voters' psychological preference are affected by factors outside of the 'gemoy' brand image. These findings highlight the complexity of voters' preference and first-time voters' characteristics. In terms of preference, one's favorability towards one factor in a candidate doesn't always translates into significant influence in their voter behavior. In terms of characteristics, considering Gen Z's socio-historical context, demographic, and economic situation, first-time voters tend to be critical, rational, but not independent.

Keywords: *Political Branding, 'Gemoy' Campaign, Voter Preference, Voter Behaviour, First-time Voters, Gen Z*

Intisari

Pilpres 2024 Indonesia membawa warna baru dalam dunia strategi kampanye dan branding politik. Paslon Prabowo–Gibran memanfaatkan teknologi secara masif baik dalam pembuatan maupun pemasaran kampanye mereka. Salah satu produk kampanyenya yang menarik perhatian publik adalah branding ‘gemoy’ yang dikemas dalam bentuk karakter kartun AI. Melihat fenomena ini, penelitian ini ingin melihat pengaruh branding politik (*Political Brand Image*) Prabowo ‘Gemoy’ terhadap preferensi psikologis pemilih pemula Gen Z pada Pilpres 2024. Pemilih pemula dipilih sebagai populasi karena merupakan salah satu target demografi dari kampanye ‘gemoy’. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui survei dengan teknik *purposive sampling*. Dari kuesioner, didapatkan 433 responden yang tersebar di pulau Sumatra, Jawa, Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap citra ‘gemoy’. Namun, hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa citra ini memengaruhi preferensi psikologis pemilih pemula secara positif, tetapi tidak signifikan (1,2%). Hal ini tercerminkan dalam hasil regresi linear sederhana yang menunjukkan koefisien regresi sebesar (+)0,057 dan nilai R^2 sebesar 0,012. Artinya, sebanyak 98,8% preferensi memilih psikologis pemilih pemula pada Pilpres 2024 dipengaruhi oleh faktor-faktor selain citra ‘gemoy’. Temuan ini pun menyoroti kompleksitas di balik preferensi pemilih dan karakter kelompok pemilih pemula di Indonesia. Menyoal preferensi, perasaan suka terhadap satu faktor dalam kandidat ternyata tidak lantas menjamin pengaruh yang berarti dalam perilaku pemilih. Dalam hal karakter, dengan mempertimbangkan konteks sosio-historis, demografi, dan ekonomi Gen Z, karakter pemilih pemula cenderung kritis, rasional, tetapi tidak independen.

Kata kunci: *Branding Politik, Kampanye ‘Gemoy’, Preferensi Memilih, Perilaku Memilih, Pemilih Pemula, Gen Z*