



Strategi Personal Branding Politik Kandidat Generasi Z dalam Membangun Keterpilihan pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024

Pungkas Sari Wismaningrum^{1*}, Hatta Abdi Muhammad², M. Wira Anshori³, Muliono⁴

¹⁻⁴Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Universitas Jambi, Indonesia

Email: Pungkassariw@gmail.com¹, hattaabdi@unja.ac.id², wiraanshori@unja.ac.id³, muliono@unja.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: Pungkassariw@gmail.com

Abstract. *The phenomenon of Generation Z's political electability in the 2024 Legislative Election reflects a shift in patterns of political representation at the local level. The success of Generation Z candidates in securing legislative seats in Jambi City has become a noteworthy phenomenon, particularly amid the dominance of politicians from older generations. This study aims to analyze the political personal branding strategies employed by Generation Z candidates in building their electability in the 2024 Legislative Election in Jambi City. The research adopts a qualitative approach, with data collected through interviews, documentation, and literature review. The analysis is based on Peter Montoya's Personal Branding theory, which consists of specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The findings reveal that the electability of Generation Z candidates is influenced not only by their young age or social media presence but also by their ability to establish social closeness with the community, maintain consistency in political behavior, engage in intensive interpersonal communication, and actively participate in social and community activities. Personal branding strategies that are developed consistently and sustainably have proven effective in fostering public trust and strengthening political legitimacy at the local level. The study concludes that political personal branding is one of the key factors contributing to the electability of Generation Z candidates in the 2024 Legislative Election in Jambi City.*

Keywords: *2024 Legislative Election; Generation Z; Jambi City Regional House of Representatives (DPRD); Political Electability; Political Personal Branding.*

Abstrak. Fenomena keterpilihan politik Generasi Z pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 menunjukkan adanya perubahan dalam pola representasi politik di tingkat lokal. Kehadiran kandidat Generasi Z yang berhasil memperoleh kursi legislatif di Kota Jambi menjadi fenomena menarik karena terjadi di tengah dominasi politisi dari generasi yang lebih senior. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding politik kandidat Generasi Z dalam membangun keterpilihan pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis penelitian menggunakan teori Personal Branding Peter Montoya yang terdiri atas *specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterpilihan kandidat Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor usia muda maupun penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan membangun kedekatan sosial dengan masyarakat, konsistensi perilaku politik, komunikasi interpersonal yang intensif, serta keterlibatan langsung dalam kegiatan sosial kemasyarakatan. Strategi personal branding yang dibangun secara berkelanjutan berhasil menciptakan kepercayaan publik dan memperkuat legitimasi politik kandidat di tingkat lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa personal branding politik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keterpilihan kandidat Generasi Z pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024.

Kata Kunci: DPRD Kota Jambi; Generasi Z; Keterpilihan Politik; Pemilu 2024; Personal Branding Politik.

1. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum merupakan instrumen utama dalam sistem demokrasi yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan wakil politik yang akan menjalankan fungsi representasi dalam pemerintahan. Melalui pemilihan umum, masyarakat tidak hanya menggunakan hak politiknya sebagai pemilih, tetapi juga menentukan arah kebijakan publik melalui figur-figur politik yang dipilih untuk menduduki jabatan legislatif maupun eksekutif. Demokrasi yang berkualitas tidak hanya ditentukan oleh prosedur pemilu yang berjalan dengan baik, tetapi juga oleh hadirnya representasi politik yang mampu mencerminkan keberagaman kelompok Masyarakat

(Septian & Wulandari, 2024).

Dalam perkembangan politik kontemporer, keberhasilan seorang kandidat tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan partai politik atau jaringan politik tradisional. Perubahan pola komunikasi politik yang dipengaruhi perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya strategi baru dalam membangun dukungan politik. Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan oleh kandidat politik adalah personal branding. Personal branding menjadi sarana bagi kandidat untuk membangun identitas politik, memperkenalkan nilai-nilai yang dimiliki, serta membentuk persepsi positif di mata Masyarakat (Palupi & Tutiasri, 2023; Suherman et al., 2025)

Pemilu Tahun 2024 menunjukkan fenomena meningkatnya keterlibatan Generasi Z dalam arena politik elektoral. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kehadiran Generasi Z dalam politik tidak hanya sebagai pemilih, tetapi juga sebagai kandidat yang ikut berkompetisi dalam pemilihan legislatif. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan pola partisipasi politik generasi muda di Indonesia (Evita, 2023; Dewi et al., 2023).

Di Kota Jambi, fenomena tersebut terlihat dari keberhasilan dua kandidat Generasi Z memperoleh kursi DPRD Kota Jambi pada Pemilu Tahun 2024, yaitu Riza Delviarista dari Partai NasDem dan M. Ananda Parnas dari Partai Persatuan Pembangunan. Kedua kandidat berhasil memenangkan kontestasi politik di tengah dominasi calon legislatif dari generasi yang lebih senior. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa terdapat strategi tertentu yang digunakan untuk memperoleh dukungan masyarakat dan membangun kepercayaan publik.

Menurut Peter Montoya (2003), personal branding merupakan proses membangun identitas dan citra diri yang khas sehingga individu dapat dikenali, dibedakan, dan diingat oleh publik berdasarkan karakteristik tertentu yang dimilikinya. Personal branding tidak hanya berfokus pada upaya memperkenalkan diri, tetapi juga membangun persepsi, reputasi, serta kepercayaan yang konsisten di benak masyarakat. Dalam konteks politik, personal branding menjadi strategi

penting bagi kandidat untuk membentuk citra politik yang positif, meningkatkan pengenalan publik, serta memperoleh dukungan dan kepercayaan pemilih. Oleh karena itu, keberhasilan personal branding politik tidak hanya ditentukan oleh tingkat popularitas kandidat, tetapi juga oleh kemampuan kandidat membangun kedekatan sosial, menunjukkan karakter yang konsisten, serta mempertahankan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Personal branding menjadi salah satu faktor yang diduga berperan penting dalam membangun keterpilihan kandidat Generasi Z. Menurut Peter Montoya, personal branding

merupakan proses membangun persepsi publik melalui karakter, nilai, kemampuan, dan identitas yang ditampilkan secara konsisten kepada masyarakat. Dalam konteks politik, personal branding memungkinkan kandidat membangun citra politik yang autentik serta memperkuat hubungan emosional dengan pemilih (Montoya & Vandehey, 2003). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding politik kandidat Generasi Z dalam membangun keterpilihan pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024.

2. KAJIAN TEORITIS

Personal branding merupakan proses pembentukan identitas, citra, dan persepsi yang dilakukan secara konsisten sehingga individu dapat dikenali, dibedakan, dan dipercaya oleh publik (Montoya & Vandehey, 2003). Dalam konteks politik, personal branding digunakan sebagai strategi untuk membangun pengenalan, kepercayaan, dan dukungan masyarakat terhadap kandidat melalui karakter, nilai, kemampuan, serta perilaku yang ditampilkan secara berkelanjutan. Keberhasilan personal branding politik dapat dianalisis melalui delapan indikator yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yaitu *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Teori ini relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana kandidat Generasi Z membangun identitas politik, memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan visibilitas publik, serta menciptakan reputasi positif yang dapat memengaruhi tingkat keterpilihan pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi personal branding politik yang dilakukan oleh kandidat Generasi Z dalam membangun keterpilihan pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, serta strategi yang digunakan kandidat dalam membangun citra politik di tengah Masyarakat (Creswell, 2018).

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Jambi dengan fokus pada calon anggota DPRD Kota Jambi Generasi Z yang berhasil terpilih pada Pemilu Legislatif Tahun 2024. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan utama dalam penelitian ini terdiri atas M. Ananda Parnas dan Riza Delviarista sebagai anggota DPRD Kota Jambi dari Generasi Z. Untuk memperoleh data yang lebih komprehensif, penelitian juga melibatkan informan

pendukung yang terdiri atas tim sukses, pengurus partai politik, akademisi, dan tokoh masyarakat yang mengetahui proses kampanye serta aktivitas politik kedua kandidat Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi personal branding politik yang dilakukan kandidat selama proses kampanye dan setelah terpilih. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto kegiatan, publikasi media sosial, dokumen kampanye, serta dokumen pendukung lainnya. (Moleong, 2018).

4. PEMBAHASAN

Keterpilihan Kandidat Generasi Z pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024

Pemilu Legislatif Tahun 2024 menjadi momentum penting dalam dinamika politik lokal Kota Jambi. Di tengah dominasi calon legislatif yang berasal dari Generasi X, Baby Boomer, dan Milenial, muncul fenomena keterpilihan kandidat dari Generasi Z yang berhasil memperoleh kursi di DPRD Kota Jambi periode 2024–2029. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dalam pola preferensi politik masyarakat yang mulai memberikan ruang bagi figur politik muda untuk berpartisipasi dan memperoleh kepercayaan dalam kontestasi politik lokal.

Berdasarkan hasil Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024, DPRD Kota Jambi periode 2024–2029 terdiri atas 45 anggota legislatif yang berasal dari berbagai partai politik. Komposisi anggota legislatif tersebut masih didominasi oleh generasi yang lebih senior, sementara keterwakilan Generasi Z masih relatif terbatas. Dari keseluruhan anggota DPRD Kota Jambi yang terpilih, hanya terdapat dua anggota legislatif yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu Riza Delviarista dari Partai NasDem dan M. Ananda Parnas dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

Tabel 1. Komposisi Anggota DPRD Kota Jambi Berdasarkan Generasi Periode 2024–2029.

Keterangan	Jumlah
Total Anggota DPRD Kota Jambi	45 Orang
Anggota Generasi Z	2 Orang
Anggota Non-Generasi Z	43 Orang

Sumber: KPU Kota Jambi (2024), diolah peneliti (2026).

Data tersebut menunjukkan bahwa keterwakilan Generasi Z di DPRD Kota Jambi hanya mencapai sekitar 4,44% dari total anggota legislatif yang terpilih. Persentase tersebut memperlihatkan bahwa peluang kandidat muda untuk memenangkan kontestasi politik masih menghadapi berbagai tantangan, mengingat persaingan politik lokal umumnya masih didominasi oleh kandidat yang memiliki pengalaman politik, jaringan sosial, serta basis massa yang telah

terbentuk sebelumnya.

Adapun dua kandidat Generasi Z yang berhasil memperoleh kursi legislatif pada Pemilu Tahun 2024 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Kandidat Generasi Z Terpilih DPRD Kota Jambi Periode 2024–2029.

No	Nama Legislatif	AnggotaDapil	Partai Politik	Gender	Usia	Generasi
1.	Riza Delviarista,	4	Nasdem	Perempuan	24 Tahun	Generasi Z
2.	M. Ananda Parnas	2	PPP	Laki-Laki	24 Tahun	Generasi Z

Sumber: KPU Kota Jambi (2024), diolah peneliti (2026).

Keterpilihan kedua kandidat tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena keduanya berhasil memenangkan persaingan politik pada usia yang relatif muda dibandingkan mayoritas anggota DPRD Kota Jambi lainnya. Selain memiliki kesamaan generasi, keduanya juga berasal dari latar belakang politik yang berbeda, baik dari segi partai politik maupun karakteristik pendekatan yang digunakan dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

Tabel 3. Perolehan Suara Kandidat Generasi Z pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024.

No	Nama Kandidat	Partai Politik	Dapil	Perolehan Suara
1.	Riza Delviarista,	4	Nasdem	3.588
2.	M. Ananda Parnas	2	PPP	1.441

Sumber: KPU Kota Jambi (2024), diolah peneliti (2026).

Berdasarkan data hasil perolehan suara, Riza Delviarista berhasil memperoleh 3.588 suara dan menjadi peraih suara tertinggi dari Partai NasDem di Daerah Pemilihan (Dapil) IV Kota Jambi. Sementara itu, M. Ananda Parnas memperoleh 1.441 suara dan menjadi peraih suara tertinggi dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di Daerah Pemilihan (Dapil) II Kota Jambi. Perolehan suara tersebut menunjukkan bahwa kedua kandidat mampu memperoleh dukungan politik yang cukup signifikan dari masyarakat meskipun berada pada kelompok usia yang relatif muda (Evita, 2023).

Keberhasilan kandidat Generasi Z dalam memperoleh kursi legislatif menunjukkan bahwa usia muda bukan lagi menjadi hambatan utama dalam memperoleh kepercayaan politik masyarakat. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan orientasi pemilih yang tidak hanya mempertimbangkan faktor senioritas politik, tetapi juga mulai memperhatikan kemampuan kandidat dalam membangun komunikasi, menjalin kedekatan sosial, serta menunjukkan keterlibatan nyata dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks tersebut, keterpilihan kandidat Generasi Z di Kota Jambi menjadi fenomena yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut, khususnya terkait strategi personal branding politik yang digunakan dalam membangun pengenalan, kepercayaan, dan dukungan masyarakat selama proses kontestasi politik berlangsung (Montoya & Vandehey, 2003). Pada penelitian ini, keterpilihan Riza Delviarista dan M. Ananda Parnas dipahami tidak semata-mata

sebagai keberhasilan individu dalam memenangkan kompetisi elektoral, tetapi juga sebagai representasi munculnya generasi baru dalam politik lokal Kota Jambi. Kehadiran keduanya menunjukkan bahwa ruang politik lokal mulai memberikan peluang bagi generasi muda untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses demokrasi. Oleh karena itu, fenomena keterpilihan kedua kandidat Generasi Z tersebut menjadi dasar penting untuk menganalisis bagaimana strategi personal branding politik dibangun dan dimanfaatkan dalam meningkatkan keterpilihan pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024.

Strategi Personal Branding Politik Kandidat Generasi Z dalam Membangun Keterpilihan

Personal branding politik merupakan salah satu strategi yang digunakan kandidat untuk membangun pengenalan, kepercayaan, dan dukungan masyarakat dalam proses politik. Menurut Montoya (2003), personal branding adalah proses menciptakan identitas yang kuat dan berbeda sehingga individu dapat dikenali serta diingat oleh publik melalui karakter, nilai, kemampuan, dan perilaku yang ditampilkan secara konsisten. Dalam konteks politik, personal branding tidak hanya berkaitan dengan bagaimana kandidat memperkenalkan diri kepada masyarakat, tetapi juga bagaimana kandidat membangun hubungan sosial, menunjukkan kapasitas diri, serta mempertahankan citra yang sesuai dengan harapan public (Montoya & Vandehey, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian, strategi personal branding politik yang dilakukan oleh kandidat Generasi Z pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024 dibangun melalui kombinasi antara pembentukan identitas politik, kedekatan sosial dengan masyarakat, keterlibatan dalam aktivitas sosial, komunikasi interpersonal, kehadiran langsung dalam berbagai kegiatan masyarakat, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pendukung komunikasi politik. Strategi tersebut dilakukan secara berkelanjutan untuk membangun pengenalan publik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kandidat (Montoya & Vandehey, 2003).

Pembentukan identitas politik menjadi langkah awal yang dilakukan kandidat Generasi Z dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat. Identitas politik yang dibangun tidak hanya menunjukkan latar belakang kandidat sebagai generasi muda, tetapi juga menampilkan karakter, nilai, serta isu yang diperjuangkan selama proses kampanye. Kandidat berupaya menampilkan diri sebagai figur yang dekat dengan masyarakat, mudah diakses, serta mampu memahami kebutuhan kelompok muda maupun masyarakat secara umum. Identitas tersebut menjadi pembeda yang memudahkan masyarakat mengenali kandidat di tengah persaingan politik yang melibatkan banyak calon legislatif (Montoya & Vandehey, 2003).

Selain membangun identitas politik, kandidat Generasi Z juga mengembangkan kedekatan sosial dengan masyarakat melalui interaksi yang berlangsung secara langsung. Kedekatan tersebut

dibangun melalui partisipasi dalam berbagai kegiatan sosial, keagamaan, kepemudaan, dan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Keterlibatan dalam aktivitas sosial memungkinkan kandidat membangun hubungan yang lebih personal dengan masyarakat sehingga masyarakat tidak hanya mengenal kandidat sebagai peserta pemilu, tetapi juga sebagai bagian dari lingkungan sosial mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan sosial menjadi salah satu modal penting dalam membangun kepercayaan politik masyarakat.

Aktivitas sosial dan pengalaman organisasi juga menjadi bagian dari strategi personal branding yang digunakan kandidat Generasi Z. Keterlibatan dalam organisasi memberikan kesempatan bagi kandidat untuk mengembangkan kemampuan kepemimpinan, komunikasi, dan jaringan sosial yang lebih luas. Di sisi lain, aktivitas sosial yang dilakukan secara langsung di tengah masyarakat membantu membentuk citra positif kandidat sebagai figur yang aktif dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Pengalaman tersebut kemudian menjadi modal sosial yang mendukung proses pengenalan kandidat kepada masyarakat selama masa kampanye.

Komunikasi interpersonal menjadi strategi yang cukup dominan dalam membangun keterpilihan kandidat Generasi Z. Berdasarkan temuan penelitian, komunikasi yang dilakukan secara langsung dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan dengan masyarakat dibandingkan hanya mengandalkan komunikasi melalui media. Melalui komunikasi interpersonal, kandidat dapat mendengarkan aspirasi masyarakat, menjelaskan gagasan politik yang dimiliki, serta membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Interaksi yang berlangsung secara langsung juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menilai karakter, sikap, dan kemampuan kandidat secara lebih mendalam.

Selain komunikasi interpersonal, kehadiran langsung dalam kegiatan masyarakat juga menjadi faktor yang berperan penting dalam membangun personal branding politik kandidat. Kehadiran kandidat dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan menunjukkan komitmen dan keterlibatan nyata terhadap lingkungan sosialnya. Masyarakat cenderung lebih mudah memberikan kepercayaan kepada kandidat yang aktif hadir dan berinteraksi secara langsung dibandingkan kandidat yang hanya dikenal melalui media atau atribut kampanye. Oleh karena itu, keterlibatan langsung dalam kehidupan masyarakat menjadi salah satu strategi yang memperkuat legitimasi sosial kandidat selama proses pemilihan berlangsung.

Di samping aktivitas lapangan, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana pendukung dalam membangun personal branding politik. Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, mendokumentasikan kegiatan kandidat, serta memperkenalkan aktivitas politik kepada masyarakat yang lebih luas. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial bukan merupakan faktor utama yang menentukan keterpilihan kandidat. Dalam konteks politik lokal

Kota Jambi, interaksi langsung dan hubungan sosial yang dibangun secara nyata tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan masyarakat. Media sosial lebih berfungsi sebagai instrumen pendukung yang memperkuat eksistensi dan visibilitas kandidat di ruang publik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal branding politik kandidat Generasi Z dibangun melalui proses yang tidak hanya berfokus pada pencitraan, tetapi juga melalui keterlibatan sosial, komunikasi yang intensif, serta konsistensi perilaku di tengah masyarakat. Jika dianalisis menggunakan teori personal branding Peter Montoya, strategi tersebut mencerminkan upaya kandidat dalam membangun identitas yang khas, menunjukkan kapasitas kepemimpinan, mempertahankan keaslian karakter, meningkatkan keterlihatan publik, menjaga konsistensi perilaku, serta membangun reputasi positif di tengah masyarakat. Dengan demikian, personal branding politik menjadi instrumen yang berperan penting dalam membantu kandidat Generasi Z memperoleh pengakuan, kepercayaan, dan dukungan masyarakat pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024.

Personal Branding Politik dan Keterpilihan Kandidat Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, keterpilihan kandidat Generasi Z pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024 menunjukkan bahwa personal branding politik memiliki peran penting dalam membangun pengenalan, kepercayaan, dan dukungan masyarakat terhadap kandidat. Keberhasilan kandidat Generasi Z memperoleh kursi legislatif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor usia muda ataupun identitas partai politik, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan kandidat dalam membangun hubungan sosial yang kuat dengan masyarakat melalui komunikasi, keterlibatan langsung, dan konsistensi perilaku politik yang ditunjukkan selama proses pemilu berlangsung.

Hasil wawancara dengan kandidat, tim sukses, tokoh masyarakat, dan akademisi menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih mudah menerima kandidat muda yang aktif hadir di tengah masyarakat dibandingkan kandidat yang hanya mengandalkan kampanye melalui media. Kehadiran langsung dalam kegiatan sosial, komunikasi yang terbuka, serta kemampuan mendengarkan kebutuhan masyarakat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan citra positif kandidat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterpilihan politik Generasi Z lebih banyak dibangun melalui interaksi sosial yang berlangsung secara nyata dibandingkan melalui popularitas semata.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan pendekatan personal branding yang digunakan oleh kandidat laki-laki dan perempuan. Kandidat perempuan lebih menonjolkan kedekatan sosial melalui kegiatan masyarakat, aktivitas sosial, serta hubungan emosional dengan kelompok masyarakat tertentu. Sementara itu, kandidat laki-laki lebih menonjolkan komunikasi

interpersonal, pendekatan door to door, pengalaman organisasi, dan representasi generasi muda dalam politik lokal. Meskipun menggunakan pendekatan yang berbeda, keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun kepercayaan masyarakat dan memperkuat penerimaan publik terhadap figur politik muda.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam membangun keterpilihan kandidat Generasi Z adalah kedekatan sosial dengan masyarakat. Faktor tersebut terlihat dari konsistensi kandidat dalam hadir pada berbagai kegiatan masyarakat, membangun komunikasi secara langsung, serta menjaga hubungan sosial sebelum, selama, dan setelah masa kampanye. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Jambi masih menempatkan hubungan interpersonal dan keterlibatan nyata sebagai dasar utama dalam memberikan dukungan politik kepada kandidat.

Media sosial dalam penelitian ini berperan sebagai sarana pendukung yang membantu memperluas jangkauan komunikasi politik kandidat. Namun, media sosial tidak menjadi faktor utama yang menentukan keterpilihan kandidat. Masyarakat lebih mempertimbangkan pengalaman interaksi langsung, keterlibatan sosial, dan rekam jejak kandidat di lingkungan masyarakat dibandingkan aktivitas yang ditampilkan melalui media digital. Dengan demikian, penggunaan media sosial lebih berfungsi untuk memperkuat pengenalan publik terhadap kandidat daripada menjadi penentu utama dalam memperoleh suara pemilih.

Jika dianalisis menggunakan teori Personal Branding Peter Montoya (2003), hasil penelitian menunjukkan bahwa keterpilihan kandidat Generasi Z dipengaruhi oleh kemampuan kandidat dalam membangun delapan unsur personal branding secara terpadu. Unsur specialization terlihat melalui kemampuan kandidat membangun identitas politik yang khas.

Leadership tercermin dari kemampuan kandidat memengaruhi dan membangun kepercayaan masyarakat. Personality terlihat melalui karakter kandidat yang dinilai terbuka, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat. Distinctiveness tampak dari cara kandidat menampilkan diri sebagai representasi generasi muda dalam politik lokal. Visibility dibangun melalui kehadiran aktif di tengah masyarakat dan penggunaan media sosial sebagai pendukung komunikasi. Unity terlihat dari keselarasan antara citra yang ditampilkan dengan perilaku nyata kandidat. Persistence ditunjukkan melalui konsistensi kandidat dalam menjaga hubungan sosial dan aktivitas politik secara berkelanjutan. Sementara itu, goodwill tercermin dari reputasi positif dan tingkat penerimaan masyarakat terhadap kandidat (Montoya & Vandehey, 2003)..

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding politik memiliki hubungan yang erat dengan keterpilihan kandidat Generasi Z pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024. Personal branding yang dibangun melalui komunikasi interpersonal, kedekatan sosial,

keterlibatan langsung dalam kegiatan masyarakat, konsistensi perilaku, serta reputasi yang positif mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap kandidat. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan kandidat Generasi Z dalam memenangkan kontestasi politik tidak hanya bergantung pada faktor elektoral dan dukungan partai, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan kandidat membangun identitas politik yang dipercaya dan diterima oleh Masyarakat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, keterpilihan kandidat Generasi Z pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024 tidak hanya dipengaruhi oleh faktor usia muda dan dukungan partai politik, tetapi juga oleh kemampuan kandidat dalam membangun personal branding politik yang sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal. Strategi tersebut dibangun melalui pembentukan identitas politik, komunikasi interpersonal, keterlibatan dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, kehadiran langsung di tengah masyarakat, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pendukung komunikasi politik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedekatan sosial, komunikasi yang efektif, dan keterlibatan nyata dalam kehidupan masyarakat menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap kandidat Generasi Z.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan strategi personal branding antara kandidat laki-laki dan perempuan. Kandidat perempuan lebih menonjolkan pendekatan sosial-partisipatif dan kedekatan emosional dengan masyarakat, sedangkan kandidat laki-laki lebih menonjolkan komunikasi interpersonal, pendekatan door to door, serta representasi generasi muda dalam politik lokal. Meskipun demikian, keduanya berhasil membangun pengakuan dan kepercayaan masyarakat melalui interaksi sosial yang dilakukan secara konsisten.

Dalam perspektif teori Personal Branding Peter Montoya, keterpilihan kandidat Generasi Z dipengaruhi oleh kemampuan membangun identitas politik yang khas, menjaga konsistensi perilaku, meningkatkan keterlihatan publik, serta membangun reputasi positif di tengah masyarakat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana pendukung, sementara hubungan sosial secara langsung tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam membangun kepercayaan politik masyarakat.

Secara keseluruhan, fenomena keterpilihan kandidat Generasi Z pada Pemilu Legislatif Kota Jambi Tahun 2024 menunjukkan adanya perubahan dinamika politik lokal yang mulai memberikan ruang bagi figur politik muda. Oleh karena itu, kandidat Generasi Z perlu membangun personal branding secara konsisten melalui keterlibatan langsung dengan masyarakat dan komunikasi yang berkelanjutan. Partai politik juga diharapkan memberikan ruang yang lebih luas bagi generasi muda

melalui kaderisasi dan pendidikan politik, sedangkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian serupa pada wilayah dan konteks yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2014). *Indonesian's presidential social media campaigns*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1409.8372>
- Abdillah, L. A. (2014). *Social media as political party campaign in Indonesia*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1406.4086>
- Aminulloh, A., Anzari, P. P., Fianto, L., & Qorib, F. (2025). Political gimmicks on social media in the 2024 Indonesian presidential election. *The Journal of Society and Media*, 9(1), 74–96. <https://doi.org/10.26740/jsm.v9n1.p74-96>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dewi, E. A. S., Arifin, H. S., & Fuady, I. (2023). Nurturing political engagement: Political communication strategies for Generation Z in the lead-up to the 2024 election in West Java. *The Journal of Society and Media*, 7(2), 370–388. <https://doi.org/10.26740/jsm.v7n2.p370-388>
- Evita, N. (2023). Generasi Z dalam pemilu: Pola bermedia Generasi Z dalam pencarian informasi politik. *Electoral Governance: Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.46874/tkp.v5i1.1051>
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2023). Flexing dan personal branding: Konten analisis sosial media Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Harsono, H. (2023). Politik identitas dan partisipasi politik di media sosial: Analisis model struktural pada Generasi Z di Kota Malang. *Electoral Governance: Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.46874/tkp.v4i2.752>
- Laumalay, O. E., Yanuartha, R. A., & Siahainenia, R. R. (2025). Normalisasi money politic dan habitus digital Generasi Z di akun TikTok Andik Nur Prabowo dalam Pemilu Indonesia 2024. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.56326/jsk.v5i2.7828>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2003). *The brand called you*. Personal Branding Press. <https://books.google.com/books?id=o1h0qgpdJRcC>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ningtyas, D. A., Priskila, O., & Haikal. (2024). Pengaruh personal branding Gemoy terhadap keputusan pemilihan Gen Z. *Jurnal Media Penyiaran*, 4(1). <https://doi.org/10.31294/jmp.v4i1.4653>
- Palupi, G. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Pemilih pemula dan personal branding bakal calon presiden 2024 di media sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.3181>
- Septian, E., & Wulandari, S. (2024). Smart political movement: Building political literacy with Z generation participation in the 2024 elections. *Masyarakat Indonesia*, 50(1). <https://doi.org/10.55981/jmi.2024.8703>
- Sofiditiya, T., & Candrasari, Y. (2024). Persepsi perilaku pemilih pemula (Generation Z) pada politikus Pemilu 2024. *Jurnal Media Informasi dan Analisis*, 2(4).

<https://doi.org/10.61722/jmia.v2i4.5715>

Suherman, N., Fathorrahman, & Nilasari, R. P. (2025). The Influence of Political Marketing, Personal Branding, and Party Branding on Voters' Decision-Making amid the Dominance of Generation Z. *Islamic Business and Management Journal*, 8(2).
<https://doi.org/10.21111/ibmj.v8i2.15484>

Tsania, S. B. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pemilih Pemula pada Pemilu Legislatif 2024 di Indonesia. *UIN Law Review*, 4(2). <https://doi.org/10.15408/ulr.v4i2.50004>