

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi *Personal Branding* Prabowo Subianto dalam menarik pemilih pemula pada Pemilu 2024 di Kabupaten Bangka. Fokusnya adalah bagaimana *Personal Branding* sebagai strategi komunikasi politik membentuk citra positif dan memengaruhi preferensi pemilih pemula, terutama Generasi Z dan milenial yang dominan dalam daftar pemilih.

Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menyoroti peran media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif. Strategi *Personal Branding* Prabowo dianalisis berdasarkan teori Montoya, yang mencakup delapan elemen utama seperti diferensiasi, kepemimpinan, dan visibilitas.

Respon pemilih pemula dianalisis dengan teori perilaku pemilih melalui pendekatan sosiologis, psikologis, dan rasional. Hasilnya menunjukkan bahwa Prabowo berhasil membangun citra kuat dan nasionalis yang menarik perhatian pemilih pemula melalui media digital. Kesimpulannya, *Personal Branding* efektif dalam membentuk citra politik dan meningkatkan dukungan pemilih pemula dalam era kampanye digital.

Kata kunci: Personal Branding, Prabowo Subianto, Pemilih Pemula, Komunikasi Politik, Pemilu 2024.



ABSTRACT

This study examines Prabowo Subianto's *Personal Branding* strategy to attract first-time voters during the 2024 Presidential Election, with a focus on Bangka Regency. It explores how *Personal Branding*, as a political communication strategy, helps shape a positive image and influences young voters' preferences, especially among Generation Z and millennials who make up a significant portion of the voter list.

Using a qualitative descriptive approach, data were collected through interviews, observation, and documentation. The research highlights the crucial role of social media as a tool for political messaging. Prabowo's *Personal Branding* strategy is analyzed using Montoya's theory, which includes eight key elements such as differentiation, leadership, and visibility.

Voter response is assessed through voter behavior theory using sociological, psychological, and rational choice perspectives. Findings show that Prabowo successfully built a strong, nationalist image that resonated with young voters through digital and social media. The study concludes that *Personal Branding* effectively shapes political perception and builds trust, making it a powerful tool in engaging strategic voter segments like first-time voters in the digital campaign era.

Keywords: *Personal Branding, Prabowo Subianto, First-Time Voters, Political Communication, 2024 Election.*

