

**STRATEGI PERSONAL BRANDING FIRNANDO H. GANINDUTO  
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DI KALANGAN PEMILIH  
GENERASI Z PADA PEMILU 2024**

**HANI SAFANJA**

**ABSTRAK**

Personal branding adalah elemen penting dalam keberhasilan kampanye politik, karena secara signifikan memengaruhi bagaimana kandidat dipersepsikan oleh pemilih. Penelitian ini mengkaji teknik *personal branding* yang digunakan oleh Firnando H. Ganinduto untuk membangun citra positif di kalangan pemilih Generasi Z menjelang Pemilu 2024. Penelitian ini didasarkan pada aspek *personal branding* yang dikembangkan oleh Newman (1994, yakni *Personal Political Branding*, Positive Brand Associations, Celebrity Endorsement, Social Media Branding, dan Internal Allignment. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan peninjauan materi kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Firnando berhasil menggabungkan strategi tradisional, seperti keterlibatan komunitas dan interaksi langsung. Adapun gaya komunikasi proaktif dan perhatiannya terhadap kebutuhan pemilih secara signifikan memperkuat citra publiknya. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, terutama dalam menjaga keterlibatan dengan pemilih dari Gen Z melalui *platform* digital. Dengan mengkaji tantangan ini, penelitian ini menawarkan wawasan praktis mengenai manfaat dan keterbatasan dari penggabungan pendekatan tradisional dan digital dalam *personal branding* politik. Penelitian ini diakhiri dengan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk menyempurnakan strategi kampanye di masa depan agar lebih sesuai dengan kebutuhan kelompok pemilih yang beragam.

Kata kunci: *Personal branding*, kampanye politik, Gen Z

**FIRNANDO H. GANINDUTO'S PERSONAL BRANDING STRATEGY IN  
SHAPING PERCEPTIONS AMONG GENERATION Z VOTERS IN THE  
2024 ELECTION**

**HANI SAFANJA**

**ABSTRACT**

*Personal branding is an essential element in the success of political campaigns, as it significantly shapes how candidates are perceived by voters. This study delves into the conventional personal branding techniques utilized by Firnando H. Ganinduto to foster a positive image among Generation Z voters leading up to the 2024 election. Grounded in the personal branding framework by Newman (1994), the research focuses on five aspects: Personal Political Branding, Positive Brand Associations, Celebrity Endorsement, Social Media Branding, and Internal Alignment. Employing a qualitative descriptive methodology, this research analyzes data derived from interviews, observations, and campaign material reviews. The findings illustrate how Firnando successfully blends traditional strategies, such as community outreach and face-to-face engagement, with attributes that resonate strongly with Generation Z. His proactive communication style and attentiveness to voter concerns have played a vital role in strengthening his public persona. Despite these successes, the study identifies certain obstacles, particularly in sustaining engagement with younger voters through digital platforms. By examining these challenges, this research offers practical insights into the benefits and limitations of combining traditional and digital approaches in political personal branding. The study concludes with actionable recommendations for refining campaign strategies to better meet the needs of diverse voter groups in future elections.*

*Keywords: Personal branding, Political campaign, Gen Z*