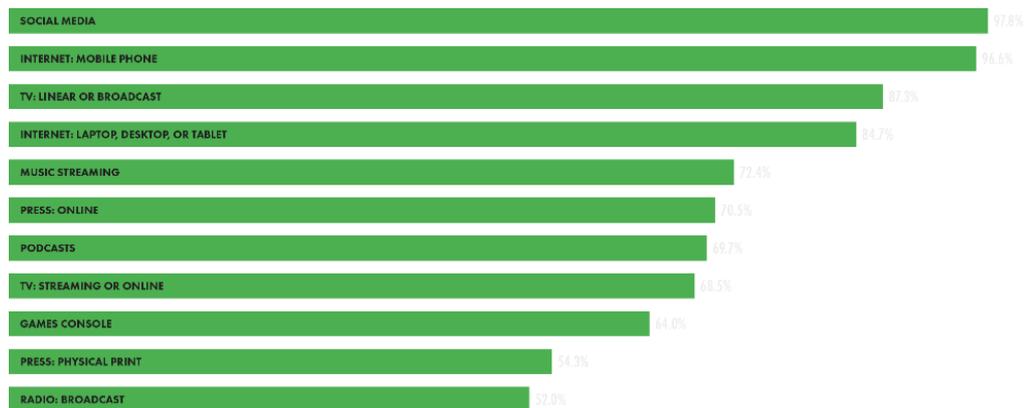


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan modern ini masyarakat memiliki kecenderungan tergantung pada dunia digital khususnya media sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam pola perilaku manusia sehari-hari. Kemajuan pesat teknologi digital telah membawa perubahan besar di berbagai sektor, termasuk pemerintahan (Sulianta, 2025). Tapscott juga menegaskan bahwa digitalisasi memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat (Tapscott, 2015). Data Reportal menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia, dengan pertumbuhan tertinggi mencapai 24,6% pada tahun 2018. Pada awal 2024, tercatat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dengan jangkauan internet mencapai 66,5% dari total populasi (Kemp, 2024). Selain itu, pengguna media sosial mencapai 139,0 juta, atau sekitar 49,9% dari populasi Indonesia. Peningkatan pesat jumlah pengguna internet ini secara tidak langsung mendorong pertumbuhan pengguna media sosial. 2025 mayoritas pengguna internet di Indonesia akan lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses *platform* media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, dengan dampak yang semakin meluas dari tahun ke tahun (*Use Media Di Indonesia, 2025*).



Gambar 1. 1 Media Use di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2025)

Media sosial sebagai *platform* berbasis internet, telah berkembang menjadi sarana yang tidak hanya menghubungkan pengguna tetapi juga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna itu sendiri, berdasarkan prinsip-prinsip ideologis dan teknologi (Tan, 2018). Media sosial telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring berjalannya waktu, dengan berbagai *platform* yang muncul memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda-beda. Perkembangan ini dimulai pada tahun 1999 dengan munculnya Blogger, sebuah situs yang memungkinkan pengguna untuk membuat blog pribadi. Kemudian pada tahun 2002, Friendster hadir dan menjadi titik balik dalam sejarah media sosial, karena *platform* ini membuat media sosial menjadi populer dan dikenal secara global. Pada 2004 Facebook muncul dan segera menjadi salah satu situs jejaring sosial dengan jumlah anggota terbanyak, menandai momen penting dalam evolusi media sosial. Hingga saat ini, media sosial terus berkembang pesat, dengan berbagai *platform* seperti Twitter, Facebook, Line, WhatsApp, dan Instagram menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Keberagaman media sosial ini memudahkan pengguna dalam mencapai berbagai tujuan, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu. Berdasarkan hal tersebut, peran media sosial telah melampaui fungsi awalnya sebagai alat hiburan, dan kini menjadi instrumen penting dalam membangun citra diri atau *personal branding*. Kajian literatur tentang pemanfaatan *platform digital* untuk membentuk identitas individu,

termasuk analisis terhadap artikel "*10 Ways to Successfully Use Instagram for Your Personal Brand and Business*" dalam Krisna mengungkapkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai wadah untuk mengembangkan identitas pribadi (Krisna, 2019).

Schultz dan Barnes (2011) dalam Yusup (2024) mengatakan bahwa *branding* atau yang sering disebut sebagai merek, merupakan serangkaian aktivitas strategis yang bertujuan untuk membangun dan mengelola identitas suatu merek (Yusup, 2024). Dalam konteks pemasaran modern, terutama di era media sosial, *branding* menjadi konsep yang sangat penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada *target audience*. Melalui strategi *branding* yang efektif Haroen (2014) mengatakan dalam Krisna (2019) perusahaan dapat menciptakan citra merek yang unik dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen (Krisna, 2019). Namun *branding* tidak hanya dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan saja, akan tetapi satu individu dapat membangun *branding* untuk dirinya, yang biasa dikenal dengan *personal branding*. Dengan demikian, *branding* tidak hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, praktik ini memiliki kesamaan dengan konsep *positioning* dalam pemasaran politik, yang merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk menciptakan persepsi positif di kalangan pemilih. Melalui *positioning*, kandidat politik berusaha membedakan diri dari pesaing dan membangun citra yang kuat dalam benak pemilih. Dengan demikian, media sosial telah menjadi alat yang tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga memainkan peran krusial dalam membentuk identitas dan citra individu di era digital (Firmanzah, 2018).

Membangun sebuah citra diri atau *personal branding* telah berubah drastis. Jika dulu hanya melalui media cetak atau televisi dan digunakan oleh orang tertentu, sekarang semua orang bisa melakukannya di media sosial. Perkembangan *personal branding* pada saat ini menjadikannya begitu umum untuk dilakukan, secara khusus melalui media baru seperti internet (Afrilia, 2018). *Personal branding* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai unik yang

dimiliki oleh seseorang, sehingga seseorang dapat membedakan diri dari orang lain dan mencapai tujuan pribadi maupun profesional (Arruda, 2025). Firmanzah menegaskan bahwa *personal branding* merupakan suatu strategi yang dapat diterapkan oleh setiap individu, termasuk dalam kalangan politisi (Firmanzah, 2018).

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, kompetisi dalam dunia politik semakin intens. Oleh karena itu, tidak dapat diabaikan bahwa *personal branding* memegang peranan yang krusial bagi para politisi dalam membangun citra dan kredibilitas di mata publik. Berdasarkan hal tersebut, maka seorang politisi khususnya seorang calon DPR RI tentu saja membutuhkan *personal branding* di media sosial. Karena untuk memenangkan pertarungan di pemilu, seseorang ini perlu citra diri yang kuat dan positif di mata khalayak melalui *platform-platform* yang ada. Penelitian terdahulu menemukan bahwa Ledia Hanifa selaku anggota DPR RI wanita yang sudah terpilih sebanyak empat kali dan sekarang sedang menjabat sebagai anggota DPR RI dari daerah pemilihan Jawa Barat I, menerapkan strategi *political personal branding* dengan menggunakan enam dimensi utama yang memperkuat citra dirinya sebagai politisi. Salah satu dimensi yang dipakai Ledia dalam penelitiannya adalah dimensi hubungan yang dibangun melalui kegiatan *offline* (reses/ kunjungan) dan *online* (media sosial). Hal tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* di era sekarang bukan hanya dilakukan secara *offline* saja, namun dapat dilakukan secara *online* juga yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi politik yang mendukung proses *personal branding* (Dirgantara et al., 2024).

Di tengah pertarungan politik saat ini, setiap orang yang mencalonkan diri untuk maju bertarung memerlukan implementasi dan metode yang tepat untuk dapat meraih kemenangan dari persaingan yang semakin kompetitif. Adanya sebuah persaingan ketat antar calon anggota DPR RI dari daerah pemilihan Sulawesi Utara memaksa setiap calon melakukan aksi yang kreatif dalam melakukan pemasaran politik, khususnya mengimplementasikan *personal branding* yang tepat. Tribun Manado memberitakan bahwa Hillary Brigitta Lasut, Rio Dondokambey, Tetty Paruntu, Jerry Sambuaga merupakan sebagian nama dari

beberapa kandidat bakal calon daerah pemilihan daerah Sulawesi Utara yang bersaing ketat secara langsung untuk meraih kemenangan pada perebutan kursi anggota DPR RI dari daerah pemilihan Sulawesi Utara periode 2024-2029 (Martinus, 2023). Tentu sedikit kesalahan saja yang dilakukan oleh satu calon akan membuat para calon yang lain mengambil kesempatan untuk mengunggulkan diri. Maka sangat diperlukan cara yang tepat dalam mengimplementasikan *personal branding* sang calon untuk diterima dengan baik oleh masyarakat agar mendapat dukungan, suara, dan kemenangan. Sehingga dari pernyataan Firmanzah sudah jelas mengatakan bahwa pemasaran politik adalah konsep mutlak yang selalu dipakai oleh setiap kubu para calon politik dalam berupaya mendapatkan kepercayaan masyarakat (Firmanzah, 2018).

Hillary Brigitta Lasut atau biasa dikenal dengan sebutan HBL adalah salah satu kandidat yang mencalonkan diri pada pemilihan umum 2024 tahun lalu, pemilihan umum 2024 adalah kali kedua Hillary Brigitta Lasut mencalonkan diri sebagai calon anggota DPR RI dari daerah pemilihan Sulawesi Utara. Posbelitung.co memberitakan mengenai latar belakangnya seorang Hillary Brigitta Lasut yang adalah seorang anak dari mantan bupati kepulauan Talaud, yaitu Elly Engelbert Lasut dengan pasangan Telly Tjanggung (almarhumah) (Alza, 2024). Pada 2019 HBL terpilih sebagai anggota DPR RI daerah pemilihan Sulawesi Utara, kali pertama HBL mencalonkan diri langsung terpilih dan menjadi politisi termuda pada saat itu dengan perolehan suara sekitar 70 ribuan. Lalu pada 2024 HBL mencalonkan diri kembali sebagai bakal calon DPR RI periode 2024-2029. Masih dilansir dari posbelitung.co, HBL merupakan peraih suara tertinggi daerah pemilihan Sulawesi Utara, dengan perolehan 310.780 suara pada pemilihan umum 2024 tahun kemarin. Hal ini membuat HBL masuk sebagai *top five* perolehan suara terbanyak di Indonesia dalam pertarungan kursi DPR RI periode 2024-2029 (Alza, 2024). Meskipun berhasil meraih perolehan suara yang sangat tinggi, Hillary Brigitta Lasut tetap menghadapi persaingan politik dalam pencalonannya sebagai anggota DPR RI dari daerah pemilihan Sulawesi Utara. Salah satu kompetitor yang menonjol adalah Rio Dondokambey, politisi muda yang memiliki latar belakang serupa dengan Hillary. Rio merupakan putra dari Olly Dondokambey, mantan

Gubernur Sulawesi Utara yang menjabat selama dua periode. Persaingan antara keduanya menjadi sorotan karena mereka sama-sama berasal dari kalangan politisi muda yang tidak hanya dikenal karena usia dan prestasi, tetapi juga karena latar belakang keluarga politik yang kuat. Hal ini menjadikan Rio Dondokambey dipandang sebagai kompetitor seimbang bagi Hillary Brigitta Lasut dalam kontestasi legislatif periode 2024–2029 (Saputra, 2024).

Tahun 2024 terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah pemilih di Indonesia. Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan bahwa pemilih pada pemilu 2024 berjumlah 204.807.222 identitas. Data pemilih tetap ini merupakan hasil rekapitulasi nasional pemilih yang berada di dalam maupun di luar negeri. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan umum 2024 didominasi oleh generasi Z dan Y. Generasi Y mencapai 33,60% yang berarti ada sebanyak 66,8 juta pemilih yang berasal dari generasi Y. Sedangkan pemilih dari generasi Z berjumlah 46,8 juta pemilih yang setara dengan 22,85% pemilih. Jika ditotalkan jumlah pemilih dari kedua generasi ini (Z dan Y), dapat mencapai 56,45% dari total semua pemilih. Data *GoodStats* menunjukkan bahwa banyak calon DPR Republik Indonesia menempatkan diri sebagai figur yang kerap dekat dengan generasi muda.



Gambar 1. 2 Statistika Pemilih 2024 Berdasarkan Generasi

Sumber: *GoodStats* (2024)

Opinia.id memberitakan bahwa generasi Z dan Y (milenial) adalah dua generasi yang sering disorot pada setiap diskusi suatu kelompok, terutama yang berkaitan dengan politik modern. Hal tersebut terjadi karena kedua generasi ini

bertumbuh di era digital, yang membuat generasi Z dan Y memiliki perbedaan dengan generasi yang lain seperti cara berpikir, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan bersosial dan politik. Siti Zuhro selaku peneliti politik LIPI mengatakan bahwa “generasi Z dan Y adalah generasi yang tidak mudah terpengaruh dengan janji manis, maka dari itu kedua generasi ini memiliki kekuatan untuk mengubah peta politik yang ada di Indonesia”. Masih terkait pada berita yang sama, Opinia.id menyajikan strategi yang efektif untuk menarik perhatian generasi Z dan Y, salah satunya dengan mengembangkan kampanye melalui *platform* media sosial. Demikian yang dilakukan oleh Hillary Brigitta Lasut untuk meraih kemenangan pada pemilihan umum 2024. Dari Tempo.co Hillary Brigitta Lasut atau biasa disebut HBL mengatakan bahwa ia melakukan kampanye yang berbeda, yakni dengan modal media sosial saja. HBL tidak mau mencontoh cara dari para seniornya dalam membangun *branding* karena HBL memilih memakai cara yang lebih efektif untuk menarik minat calon pemilih di era sekarang, yakni dengan membangun *personal branding* di media sosial pribadinya.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dipaparkan di atas, Hillary Brigitta Lasut dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan salah satu tokoh politik muda yang berhasil menarik perhatian publik, khususnya melalui *platform* Instagram. Hal ini dapat dibuktikan melalui banyaknya jumlah pengikut di akun Instagram HBL. Pada 2022 silam IDN Times memberitakan bahwa HBL termasuk di dalam top 20 pejabat dengan pengikut Instagram terbanyak, HBL berada pada urutan 18 dengan perolehan 241.000 pengikut. Data terbaru yang dilansir dari Instagram pribadinya HBL yang bernama *@hillarybrigitta* pengikutnya telah bertambah menjadi 405.000 pengikut. Penelitian ini dilakukan oleh penulis guna untuk menganalisis strategi *personal branding* Hillary Brigitta Lasut di media sosial khususnya Instagram, dalam upaya menarik perhatian pemilih dari berbagai generasi terutama generasi Z dan milenial. Selain itu, penulis memilih topik ini karena didasarkan pada signifikansi peran kedua generasi tersebut sebagai pemilih potensial dengan jumlah yang dominan dalam pemilihan umum 2024, sehingga menarik untuk dikaji lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* Peter Montoya

dalam menganalisis bagaimana Instagram dapat berperan dalam pembentukan *personal branding*.



Gambar 1. 3 Tangkapan Layar Akun Instagram HBL

Sumber: Instagram HBL (2025)

Maka dari uraian di atas, penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami pengalaman Hillary Brigitta Lasut dalam mengimplementasikan *personal branding* yang efektif di Instagram. Fenomena Hillary Brigitta Lasut dianggap langka, terutama di wilayah Indonesia Tengah seperti Sulawesi Utara, sehingga menarik untuk diteliti lebih mendalam. Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman pribadi Hillary Brigitta Lasut sebagai subjek utama. Dengan demikian, penelitian yang berjudul implementasi *online personal branding* Hillary Brigitta Lasut di Instagram bertujuan untuk mengulik implementasi *personal branding* yang dibentuk oleh Hillary Brigitta Lasut di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Di era digital saat ini, media sosial menjadi ruang strategis dalam membentuk komunikasi politik khususnya bagi politisi muda yang ingin menjangkau pemilih dari generasi Z dan Y, dua kelompok demografis terbesar dalam kontestasi pemilu. Fenomena ini menuntut politisi untuk mampu membangun *personal branding* yang kuat, tidak hanya untuk menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan masyarakat.

Hillary Brigitta Lasut menjadi salah satu tokoh yang menarik untuk dikaji karena selain usianya yang relatif muda, ia juga hadir dengan pendekatan komunikasi yang berbeda melalui pemanfaatan Instagram sebagai medium utama dalam membangun citra politiknya. Meskipun berhasil memperoleh suara tinggi dalam pemilu, ia tetap dihadapkan pada kompetitor seangkatannya seperti Rio Dondokambey yang juga berasal dari latar belakang politik yang kuat, sehingga menuntut strategi komunikasi yang lebih tajam, terarah, dan otentik. Dalam konteks inilah, penelitian ini berupaya melihat secara lebih mendalam mengenai bagaimana Hillary Brigitta Lasut mengimplementasikan *online personal branding* melalui Instagram untuk membentuk citra politik yang kuat?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut “bagaimana implementasi *online personal branding* Hillary Brigitta Lasut di Instagram?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *online personal branding* dari sosok Hillary Brigitta Lasut di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya penerapan yang berkaitan dengan *personal branding* melalui Instagram. Di sisi lain, semoga hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya, terutama yang tertarik membahas konteks studi kasus seorang politisi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang membangun bagi Hillary Brigitta Lasut sebagai subjek *personal branding*, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan strategi yang lebih maksimal di masa mendatang. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya membentuk *personal branding* dalam membangun citra dan reputasi, khususnya dalam ranah politik sehingga dapat memberikan manfaat yang nyata dalam mendukung kredibilitas dan keberhasilan seorang figur publik.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini keterbatasan utama terletak pada fokus analisis yang hanya mencakup *personal branding* melalui satu *platform* media sosial, yaitu Instagram yang memiliki banyak fitur baru seperti *collabs*, *broadcast channels* dengan dinamika algoritma Instagram berupa *for your page*. Selain itu penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada satu tokoh, sehingga hasil akhir yang diperoleh bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan. Penelitian ini pun hanya mengacu pada strategi *personal branding* yang dikembangkan oleh Peter Montoya sebagai satu-satunya konsep utama dalam menganalisis fenomena yang dikaji.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA