

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era politik modern, fenomena *political branding* telah mengalami transformasi yang signifikan melampaui batas kampanye elektoral. Sebelum perkembangan teknologi, *branding* politik sering diasosiasikan dengan upaya untuk memenangkan pemilu dan menciptakan citra kandidat selama periode kampanye. Saat ini, *branding* politik menjadi bagian penting dari komunikasi politik yang dilakukan pejabat pemerintah setiap hari. Menurut Pich & Newman (2021), proses pembentukan identitas politik oleh politisi dikenal sebagai *branding* politik. Proses ini mencakup citra dan reputasi melalui interaksi terus-menerus dengan publik dalam berbagai situasi, bukan hanya selama kampanye.

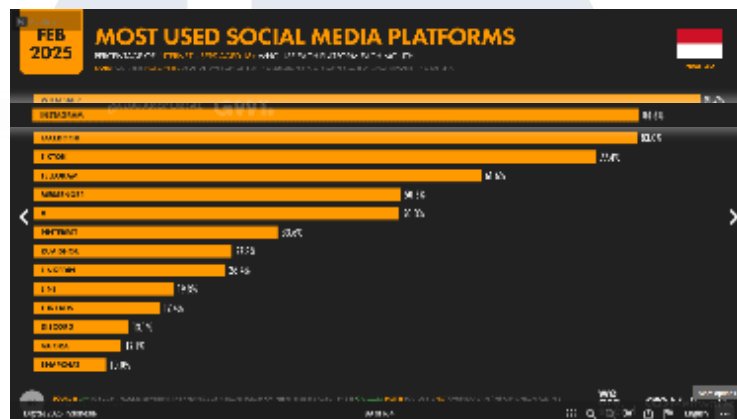
*Political branding* mulai menonjol di Indonesia sejak era *social media breakthrough* berlangsung dari tahun 2012 – 2013. Masa ini ditandai penggunaan masif aplikasi media sosial seperti Facebook dan Twitter oleh masyarakat. Titik balik signifikannya terjadi pada Pilgub DKI Jakarta 2012 melalui kampanye Jokowi – Ahok dengan pemanfaatan *platform* digital. Keduanya sukses membangun citra merakyat, sederhana, dan berbasis kinerja, membantu memenangkan Pilkada (Yolanda, 2017).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Februari 2025

Sumber: (We Are Social, 2025)

Berdasarkan data statistik penggunaan perangkat digital dan platform media sosial di Indonesia per Februari 2025 , terlihat adanya ekosistem digital yang sangat masif untuk mendukung strategi komunikasi politik modern. Dengan total 212 juta individu yang menggunakan internet 74,6% dari total populasi dan 143 juta identitas pengguna media sosial aktif, ruang digital menjadi kanal paling strategis bagi aktor politik untuk menjangkau konstituen secara langsung (We Are Social, 2025).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Februari 2025  
Sumber: (We Are Social, 2025)

Dilanjut penonjolan tertinggi dalam kampanye digital terjadi pada tahun 2014 dan menerus hingga 2020 – 2024. *Branding* politik lebih banyak dibangun melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok daripada melalui kampanye fisik. Hal ini bisa terjadi karena semakin meningkatnya jumlah pengguna per Februari 2025 bahwa 143 juta orang Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan 77,4% di TikTok dan 84,6% di Instagram (We Are Social, 2025). Data besar ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut adalah pasar utama untuk pembentukan citra dan penyebaran narasi politik.

Salah satu yang terlihat saat pergeseran strategi menjadi *the age of influencer, gimmick effect, and populist digital campaign* di Pemilu 2024. Dimana tim Capres Prabowo – Gibran memanfaatkan TikTok sebagai media sosial utama dan menggunakan budaya meme untuk *rebranding*, gimmick "gemoy" Prabowo.

Dengan bantuan visibilitas algoritma TikTok, konten yang menghibur dan menimbulkan resonansi emosional menjadi penentu utama citra politik, mengalahkan pesan berbasis isu dan struktur partai.

Sehingga kini, pejabat pemerintahan memanfaatkan momentum yang sudah terjadi. Tujuannya sebagai strategi identitas pejabat negara diperkuat melalui platform media sosial seperti Instagram. Melalui komunikasi *bottom-up* dengan masyarakat, strategi ini menciptakan kesan merakyat. Komunikasi *bottom-up* memungkinkan masyarakat untuk menerima pesan dan memberikan komentar secara bebas. Seiring masifnya penggunaan media sosial memicu harapan publik terhadap transparansi dan keterlibatan langsung pejabat negara. Media sosial adalah alat penting untuk menilai seberapa dekat pejabat publik dengan masyarakat. Ini termasuk menyampaikan kinerja anggota legislatif sebagai perwakilan rakyat kepada masyarakat umum. Platform ini membantu menggambarkan peran anggota Dewan Perwakilan Rakyat secara efektif (Putranto, 2024).

Tabel 1.1 Tabel Daftar Anggota DPR RI Golongan Muda Periode 2024 - 2029

No.	Nama Anggota DPR	Usia (Tahun)	Akun Instagram	Followers	Afiliasi Partai
1.	Cindy Monica Salsabila S.	24	@cindymonica.id	64 ribu	Partai Nasdem
2.	Andi Amar Ma'aruf Sulaiman	25	@andiamarms	34,4 ribu	Partai Gerindra
3.	Farah Puteri Nahlia	28	@farahputerinahlia	28 ribu	Partai PAN
4.	Annisa Maharani Azzahra Mahesa	23	@annisa_mahesa	12,7 ribu	Partai Gerindra
5.	Muhammad Rohid	24	@official.bangrohid	7,1 ribu	Partai Gerindra

Sumber: Rainer, P (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, menampilkan lima anggota DPR RI yang memiliki usia termuda pada periode 2024 – 2029 beserta jumlah *followers* Instagram mereka. Cindy Monica Salsabila menempati posisi teratas dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu 64 ribu. Tingginya jumlah pengikut menjadi indikator krusial atas luasnya jangkauan pengaruh dan intensitas interaksi digital Nasrullah (2017). Dominasi empiris Cindy Monica ini menciptakan urgensi untuk membedah bagaimana seorang aktor politik pendatang baru mengonversi modal digital tersebut menjadi legitimasi politik riil. Penelitian ini menjadi mendesak dilakukan karena

pada masa awal jabatan, transisi citra dari warga sipil menjadi pejabat publik merupakan fase rentan yang menentukan keberhasilan *political branding* jangka panjang. Dengan demikian, urgensi penelitian ini tidak hanya relevan untuk melihat efektivitas komunikasi politik di kalangan pemilih milenial dan Gen Z, tetapi juga sebagai kajian dalam menganalisis strategi kepemimpinan digital bagi representasi anak muda di lembaga legislatif Indonesia.

Jika dilihat berdasarkan usia dari Cindy Monica Salsabila Setiawan, dirinya termasuk kategori generasi Z, yakni seseorang yang lahir di tahun antara 1997 dan berakhir pada tahun 2012 (Dimock, 2019). Hal ini menjadi daya tarik karena sering kali Gen Z identik dengan kecenderungan gaya hidup hedonis atau dapat diartikan menggunakan pendapatan lebih untuk pemenuhan kesenangan daripada kebutuhan esensial (Palimbong et al., 2022). Sebagai contoh, Cindy Monica pernah menjadi sorotan publik karena menampilkan gaya hidup hedonisme, dipicu oleh foto dirinya yang viral sedang memetik buah di luar negeri tersebar, ketika berlangsungnya demonstrasi mahasiswa di DPRD Sumbar. Unggahan tersebut, awalnya dari *Instagram Story Close Friends* yang menuai kritik tajam dari Jerome Polin atau *influencer* Gen Z juga yang kala itu sedang bersuara terkait permasalahan gaya hidup anggota DPR (MPN, 2025).

Karakteristik ini, ditambah pandangan mitos yang beredar bahwa gen Z apolitis terhadap dinamika politik di Indonesia. Namun, faktanya, menurut survei Katadata Insight Center (2024) menemukan bahwa mayoritas 59,8% gen Z tertarik pada politik, akan tetapi masih terdapat angka signifikan bahwa 40,2% gen Z tidak tertarik atau sangat tidak tertarik terhadap politik Indonesia. Hal ini menggarisbawahi bahwa terdapat tantangan dalam menunjukkan citra politik Gen Z untuk berpartisipasi dalam politik.

Fenomena ini semakin kompleks ketika membandingkan kasus Cindy Monica Salsabila S., yang terpilih sebagai Anggota DPR RI termuda periode 2024 – 2029. Cindy Monica, yang merepresentasikan Gen Z, secara inheren membawa citra pribadi yang dekat dengan isu-isu non-serius dan gaya hidup digital, namun kini dituntut menampilkan identitas sebagai wakil rakyat yang serius, kredibel, dan berkomitmen pada isu-isu publik. Tingginya jumlah pengikut Instagram 64 ribu

yang dimilikinya secara empiris menjadikannya aktor politik muda paling berpengaruh di antara rekan-rekan seangkatannya.

Oleh karena itu, pemilihan subjek dalam penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *political branding* yang ditampilkan oleh Cindy Monica Salsabila Setiawan sebagai anggota DPR muda dengan dua identitas yang bertolak belakang dimana Gen Z yang rentan diasosiasikan hedonis maupun apolitis dengan seharusnya identitas pejabat publik yang mewakili rakyat harus bersikap serius dapat ditunjukkan melalui analisis isi konten pada akun Instagramnya.

Karena media sosial adalah tempat para pemilih muda berinteraksi, politisi muda sangat memilih media sosial sebagai strategi *branding* utama mereka (Alam, 2021). Media sosial membuat politisi terlihat lebih terhubung dan manusiawi karena memungkinkan cerita pribadi dan emosional dikirim secara teratur. Politisi dapat membangun hubungan dekat dengan konstituen mereka melalui fitur interaktif seperti forum dan sesi Tanya Jawab *online*. Platform internet seperti Instagram dan TikTok memiliki visibilitas algoritmik yang besar, yang memastikan bahwa pesan tersampaikan dengan cepat dan kepada audiens yang luas (Leaver, Highfield, & Abidin 2020). Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa 48% calon legislatif menggunakan media sosial (Yasa, 2024), menunjukkan pentingnya pendekatan ini. Menurut Asri (2023) pesan singkat, visual, dan responsif sangat cocok dengan gaya komunikasi yang disukai pemilih muda.



Gambar 1.3 Profil Beranda Akun Instagram Cindy Monica  
Sumber: (Instagram @cindymnc)



Gambar 1.4 Profil Beranda Akun Instagram Cindy Monica  
Sumber: (Instagram @cindymonica.id)

*Branding* politisi muda seperti Cindy Monica memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi politik generasi muda Indonesia. Gen Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi, yang secara langsung memengaruhi pemahaman mereka dan partisipasi politik mereka (Fau, 2025). Politikus muda yang berhasil di platform ini adalah bukti pergeseran kepercayaan bahwa strategi digital adalah arena pertarungan dalam narasi politik kontemporer. Namun, politik yang terlalu terfokus pada penampilan daripada substansi masalah dapat berisiko menjadi terlalu terfokus pada citra dan trik media sosial. Persepsi Gen Z terhadap moralitas dan integritas politisi akan dipengaruhi oleh kontroversi jejak digital dan kekayaan Cindy Monica. Kasus ini menjadi studi menarik tentang ancaman dan kesulitan yang harus dihadapi oleh pemimpin muda untuk membangun citra politik di era digital yang tidak stabil.

Fokus visual, yang menampilkan Cindy Monica dengan gaya profesional tetapi relevan di berbagai lingkungan, termasuk visualisasi *stylish*, *caption* yang personal, dan narasi berbasis masalah generasi muda. Teks unggahan atau *caption* sering menggunakan bahasa Gen Z untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat. Gambaran dirinya sebagai "Suara Termuda", yang membawa keinginan dan harapan generasi milenial, adalah cerita utama yang diusung. Melalui penekanan pada aktivitas kinerja DPR yang dikemas dengan gaya kontemporer, konten ini menunjukkan dirinya sebagai anggota DPR RI termuda. Di tengah keraguan publik



terhadap kemampuan politisi berusia muda, presentasi ini bertujuan untuk memberikan legitimasi.

Dalam menggambarkan citra politik Cindy Monica sebagai anggota DPR termuda, teori *political branding* sangat penting. Konsep ini membuat politisi muda ini dianggap sebagai merek dalam lingkungan politik yang rumit. Pich & Newman (2021) menyatakan bahwa *branding* politik adalah subdivisi dari *marketing* politik yang menerapkan konsep *branding* konsumen ke lingkup politik. Tujuannya adalah menciptakan identitas politik yang koheren, citra yang positif, dan reputasi yang kuat dan terpercaya di mata masyarakat. *Branding* politik sangat penting untuk membina hubungan yang kuat dan emosional antara pemilih muda dan figur politik. Sebagai politisi Gen Z, Cindy Monica harus terus mengelola identitasnya untuk tetap siap dengan perubahan sosial politik dan teknologi digital yang cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna mendalam dari konten politik, sehingga metode analisis isi kualitatif dipilih. Melalui proses pengkodean sistematis yang digunakan dalam metode ini, peneliti dapat melakukan kajian data teks dan visual secara subjektif (Moleong, 2018). Analisis ini untuk mengungkap pola naratif dan tema tersembunyi dalam unggahan Instagram Cindy Monica. Keunggulan utamanya adalah kemampuannya untuk menekankan pemahaman konteks dan interpretasi daripada hanya frekuensi data muncul.

Analisis isi kualitatif dapat digunakan karena dapat menggali makna simbolis selain statistik. Teknik ini berguna untuk membaca pengemasan konten yang disengaja dan konstruksi realitas dalam konten Instagram politisi muda. Peneliti dapat melihat bagaimana citra politik dibentuk dengan mengidentifikasi gaya visual dan tema naratif secara sistematis (Krippendorff, 2019). Metode ini membantu mengevaluasi dan memperluas konsep teoritis tentang *branding* politik berdasarkan kategori yang sudah ada. Kompleksitas isi komunikasi, arti, dan pemahaman simbol yang terlibat dalam *branding* politik adalah fokus analisis kualitatif.

Peneliti membatasi pemilihan selama periode analisis yang berlangsung dari tanggal 1 Oktober 2024 hingga 31 Mei 2025. Pada tanggal 1 Oktober 2024 menandai dilantikannya Cindy Monica sebagai anggota DPR RI. Pembatasan ini

mencakup seratus hari kerja pertama, periode penting untuk membangun reputasi, dan periode legitimasi politik. Awal masa jabatan adalah waktu penting bagi politisi muda untuk membuat impresi pertama dan membangun reputasi politik yang kuat. Peneliti dapat melihat strategi *branding* awal saat ia mulai bekerja di parlemen dengan fokus pada periode awal ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Latar belakang penelitian ini menunjukkan ketidaksesuaian yang menarik antara apa yang terjadi di dunia politik konvensional dan apa yang diharapkan dari politisi muda di era digital. Secara konseptual, fenomena *branding* politik Cindy Monica sebagai anggota DPR RI termuda periode 2024–2029 memerlukan analisis menyeluruh. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana seorang politisi muda melakukan *branding* politik menggunakan Instagram untuk membuat realitas politik dan mendapatkan legitimasi di posisi strategis tetapi menghadapi adanya kontroversi yang pernah terjadi. Perbedaan atau gap penelitian ini berfokus pada transisi identitas digital Cindy Monica sebagai representasi legislator muda. Berbeda dengan studi terdahulu yang digunakan terfokus pada karakteristik personal dan masalah praktis di tingkat kabupaten. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini “Bagaimana pengemasan konten *political branding* Cindy Monica pada akun pribadinya @cindymonica.id periode 1 Oktober 2024 – 31 Mei 2025 dalam mempresentasikan dirinya sebagai anggota DPR RI yang mewakili suara generasi muda?”

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, fokus penelitian ini perlu diuraikan menjadi pertanyaan-pertanyaan spesifik yang menargetkan aspek-aspek kunci dari *political branding* Cindy Monica. Pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana *political branding* Cindy Monica dikonstruksi melalui konten *Instagram* selama periode 1 Oktober 2024 hingga 31 Mei 2025?”



## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *political branding* Cindy Monica melalui pengemasan konten Instagram dalam kurun waktu 1 Oktober 2024 – 31 Mei 2025 yang akan menggambarkan identitas politik, citra politik, dan posisi politik.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini menawarkan kegunaan akademik bagi bidang ilmu komunikasi, terutama studi politik dan media sosial. Diharapkan penelitian ini akan menjadi sumber penting untuk memperluas pemahaman pejabat publik tentang merek politik. Studi ini memperluas pengetahuan tentang *branding* politik dan komunikasi politik di era politik modern. Tujuannya adalah membangun reputasi, nilai, dan citra diri positif secara konsisten melalui platform media sosial Instagram.

Studi ini dapat mengembangkan gagasan *branding* yang melampaui masa kampanye elektoral dengan melihat penggunaan Instagram oleh pejabat publik. Ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai teknologi membantu dan membentuk strategi komunikasi digital aktor politik..

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi Cindy Monica dan praktisi komunikasi politik. Hasil studi diharapkan dapat menjelaskan teknik pengemasan konten yang efektif dapat digunakan sebagai panduan strategis yang berguna. Cindy Monica dapat menggunakan temuan ini untuk membangun citra yang lebih positif dan kredibel di media sosial. Analisis mendalam ini penting untuk menghadapi

tantangan digital seperti disinformasi dan *deepfake*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai umpan balik evaluasi strategi komunikasi digital yang telah digunakan sebelumnya, dan informasi ini penting untuk membangun strategi komunikasi digital yang lebih tajam, relevan, dan memperoleh kepercayaan publik. Selain itu, temuan ini dapat digunakan oleh konsultan *branding* untuk membangun model *branding* untuk politisi muda di parlemen kontemporer.

### 1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yang fokus pada cakupan data dan waktu yang sangat spesifik untuk menjaga analisis tetap tajam dan relevan. Pembatasan data hanya pada akun Instagram Cindy Monica Salsabila Setiawan membatasi temuan. Pembatasan ini berarti interaksi di platform lain (seperti TikTok atau X) tidak dapat dianalisis untuk data pembandingan. Batasan waktu mencakup periode 1 Oktober 2024 hingga 31 Mei 2025, dengan alasan fokus pada awal menjabat dan 100 hari kerja pertama. Periode ini memberikan analisis yang intensif. Namun, dinamika *branding* jangka panjang Cindy Monica setelah periode ini tidak akan terangkum dalam hasil penelitian. Keterbatasan ini penting untuk mengarahkan fokus dan memastikan analisis mendalam terhadap konstruksi citra awal politisi muda tersebut.