

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi struktural dalam praktik demokrasi modern, terutama dalam mengubah pola komunikasi antara aktor politik, media, dan warga negara. Ruang demokrasi tidak lagi terbatas pada institusi formal seperti parlemen dan media arus utama, melainkan meluas ke ruang digital yang memungkinkan interaksi langsung antara warga negara dan aktor politik. Media sosial menjadi medium strategis yang memperluas partisipasi politik, membentuk opini publik, serta memperkuat fungsi kontrol sosial terhadap kekuasaan (Diamond, 2019). Transformasi tersebut menandai berkembangnya praktik demokrasi digital, yaitu kondisi ketika aktivitas politik semakin bergantung pada pemanfaatan teknologi digital sebagai medium komunikasi, partisipasi, dan pembentukan opini publik.

Transformasi tersebut turut menggeser komunikasi politik dari pola satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif, dialogis, dan partisipatif. Melalui media sosial, aktor politik tidak hanya menyampaikan pesan kepada masyarakat, tetapi juga membangun relasi simbolik, emosional, dan komunikasi dua arah dengan publik (Enli, 2015). Karakter komunikasi yang cepat, visual, dan responsif menjadikan platform digital sebagai arena utama pertarungan wacana politik. Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi politik tidak lagi ditentukan semata oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian dan kemampuan membangun kedekatan dengan audiens.

Dalam hal ini media sosial juga berperan penting dalam pembentukan opini publik dan persepsi pemilih. Melalui konten visual, narasi personal, serta interaksi *online* atau daring, politisi dapat membangun ikatan emosional dengan audiens yang sulit dicapai melalui media tradisional. Persepsi pemilih tidak lagi dibentuk semata oleh program dan ideologi, melainkan juga oleh citra personal dan gaya komunikasi aktor politik (Hidayat, 2025). Dinamika ini menjadikan media sosial sebagai arena strategis dalam kontestasi elektoral modern. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa komunikasi politik berbasis emosi dan kedekatan personal semakin dominan dalam ruang digital.

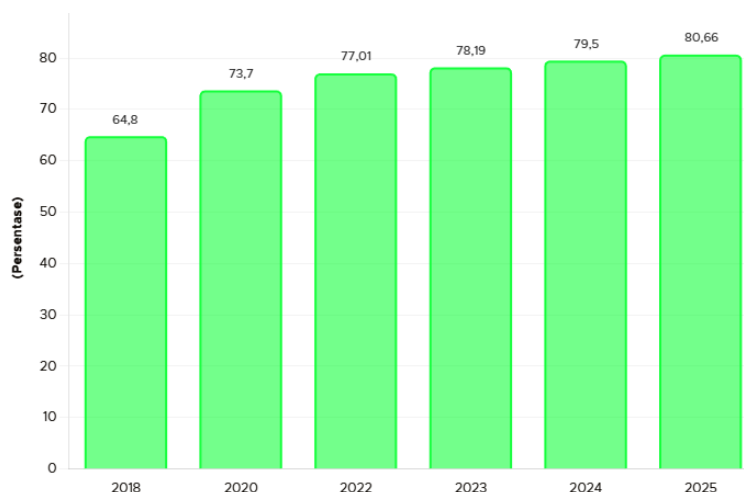
Perkembangan ini mendorong munculnya kebutuhan bagi aktor politik untuk membangun identitas politik yang kuat dan mudah dikenali oleh publik melalui strategi *personal branding*. *Personal branding* politik dipahami sebagai proses strategis untuk membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan identitas politik kandidat secara konsisten kepada publik (Yaqin & Assajad, 2024). Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi antar kandidat dalam kompetisi elektoral, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan identitas politik yang berkelanjutan. Dalam komunikasi politik digital, *personal branding* menjadi elemen kunci dalam membangun visibilitas dan daya tarik politik.

Personal branding politik tidak hanya berkaitan dengan pencitraan visual semata, tetapi juga mencakup konsistensi narasi, nilai, dan gaya komunikasi yang disampaikan kepada publik. Keberhasilan *personal branding* sangat ditentukan oleh kemampuan aktor politik menampilkan autentisitas dan membangun kepercayaan publik (Haroen, 2014). Media sosial memperkuat tuntutan terhadap autentisitas karena memungkinkan publik mengamati aktivitas kandidat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keselarasan antara citra digital dan identitas personal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa citra personal dan kedekatan emosional menjadi elemen penting dalam komunikasi politik digital kontemporer.

Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan politik, tetapi juga menjadi ruang presentasi diri (*self-presentation*) bagi aktor politik. Setiap foto, video, caption, maupun bentuk interaksi yang ditampilkan merupakan representasi diri yang dapat membentuk persepsi publik terhadap citra politik seorang kandidat. Oleh karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai ruang presentasi diri (*self-presentation*) yang memungkinkan aktor politik mengelola kesan, menampilkan karakter, serta membangun citra yang diinginkan secara strategis.

Salah satu fenomena yang menguat seiring berkembangnya *personal branding* politik adalah meningkatnya keterlibatan selebritas dalam dunia politik. Fenomena

ini menunjukkan konvergensi antara politik dan budaya populer, di mana popularitas dan visibilitas publik menjadi modal simbolik yang dapat dikonversi menjadi dukungan politik (Mulyadi, 2023). Dalam konteks demokrasi berbasis media, batas antara ranah hiburan dan politik semakin kabur sehingga melahirkan fenomena politik selebritas. Melalui modal popularitas dan kedekatan yang telah terbangun dengan audiens, selebritas memiliki peluang untuk membangun legitimasi politik dan memperoleh perhatian publik lebih cepat dibandingkan politisi konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa modal simbolik memiliki peran yang semakin strategis dalam komunikasi politik kontemporer.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (Tahun 2018-2025)

Sumber: GoodStats, 2025.

Fenomena politik selebritas semakin menguat di Indonesia seiring dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet APJII tahun 2024, sebanyak 80,66% penduduk Indonesia atau sekitar 229,43 juta jiwa telah terhubung ke internet. Sementara itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2024) mencatat sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif, dengan lebih dari 100 juta pengguna Instagram. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menjadikan Instagram sebagai ruang strategis bagi aktor politik untuk membangun citra, menyampaikan pesan, dan menjalin komunikasi dengan publik. Dalam konteks ini, visibilitas dan jangkauan pesan politik semakin dipengaruhi oleh karakteristik platform digital dan algoritma media sosial.

Di antara berbagai platform digital, Instagram menempati posisi penting sebagai media politik yang populer, terutama di kalangan pemilih muda. Survei menunjukkan bahwa sekitar 66,2% generasi muda menggunakan Instagram sebagai sumber informasi politik. Dengan karakter visual, narasi singkat, dan interaksi langsung, Instagram menjadi medium yang efektif untuk membangun citra, menyampaikan pesan politik, serta menciptakan kedekatan emosional antara politisi dan pemilih (Suryawijaya dkk., 2025). Oleh karena itu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi politik, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra politik dan persepsi publik dalam konteks komunikasi politik digital.

Dominasi pemilih muda dalam struktur demografi pemilih Indonesia semakin memperkuat relevansi media sosial dalam komunikasi politik. Pemilih muda cenderung mengonsumsi informasi politik melalui platform digital dan lebih responsif terhadap pesan yang bersifat visual serta personal (Swari dkk., 2025). Kondisi ini mendorong aktor politik untuk membangun citra dan kedekatan dengan publik melalui media sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, partai politik di Indonesia semakin memanfaatkan figur publik dan selebritas sebagai bagian dari strategi komunikasi politik untuk meningkatkan visibilitas kandidat serta memperluas jangkauan elektoral, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Rahayu dkk., 2024). Salah satu partai yang menerapkan strategi tersebut adalah Partai Amanat Nasional (PAN), yang merekrut sejumlah figur publik dengan popularitas digital yang tinggi sebagai calon legislatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa selebritas kini menjadi aktor penting dalam komunikasi politik digital dan kontestasi elektoral kontemporer (Parameswari & Wijayanti, 2024).

Dalam konteks tersebut, Verrell Bramasta muncul sebagai salah satu figur publik yang menonjol dan bertransformasi menjadi aktor politik. Sebagai selebritas muda, ia memiliki basis penggemar yang luas dan tingkat popularitas tinggi di media sosial. Akun Instagram *@bramastavrl* memiliki sekitar 28,7 juta pengikut, menjadikannya salah satu figur dengan jangkauan digital terbesar di antara calon legislatif lain. Popularitas tersebut menjadi modal simbolik yang dapat dikonversi

menjadi modal komunikasi politik dalam membangun visibilitas, kedekatan, dan pengaruh di ruang digital.



Gambar 1. 2 Tampilan Reels Instagram @bramastavr1

Sumber: Instagram @bramastavr1

Konten Instagram Verrell Bramasta menampilkan elemen visual dan naratif yang merepresentasikan nilai serta karakter politik yang ingin ditampilkan kepada publik (Fikri dkk., 2025). Sebagai calon legislatif Partai Amanat Nasional (PAN), Verrell memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana komunikasi politik, tetapi juga sebagai ruang presentasi diri untuk membangun citra dan kedekatan dengan audiens. Dengan jumlah pengikut yang besar, ia memiliki modal komunikasi yang kuat untuk menjangkau khalayak, khususnya pemilih muda. Konten yang diunggah memadukan aktivitas personal, sosial, dan politik yang berpotensi memperkuat kepercayaan publik (Fandhy dkk., 2025). Oleh karena itu, akun Instagram @bramastavr1 menjadi menarik untuk dianalisis dalam memahami strategi *personal branding* politik di media sosial. Dan berdasarkan pengamatan

awal terhadap unggahan Instagram selama masa kampanye, konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan aktivitas politik, tetapi juga mengombinasikan narasi personal, interaksi dengan masyarakat, penyampaian gagasan, serta representasi nilai-nilai kepemimpinan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai *personal branding* politik di media sosial telah berkembang dengan berbagai fokus, seperti persepsi publik terhadap kandidat, *framing* media, citra politik, serta strategi komunikasi politik melalui media sosial. Jannah (2024) menemukan bahwa narasi keseharian dan gaya komunikasi yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan publik, sedangkan Yulianti (2024) menunjukkan bahwa visualisasi aktivitas publik dan penggunaan simbol tertentu mampu memperkuat citra kepemimpinan serta kredibilitas politik. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada politisi konvensional dan lebih banyak mengkaji persepsi publik maupun efek komunikasi politik. Penelitian yang secara khusus menganalisis strategi *personal branding* politik figur selebritas melalui konten Instagram menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif berdasarkan dimensi *Personal branding* Montoya (2002) masih relatif terbatas. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *personal branding* politik Verrell Bramasta sebagai calon legislatif Partai Amanat Nasional (PAN) melalui akun Instagram @*bramastavrl* selama masa kampanye Pemilu 2024. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut melalui analisis terhadap narasi, representasi visual, simbol, dan interaksi digital yang membentuk strategi *personal branding* politik Verrell Bramasta di media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, masih terdapat ruang penelitian yang belum banyak dikaji, khususnya terkait strategi *personal branding* politik selebritas melalui media sosial. Berbeda dengan politisi konvensional, selebritas yang memasuki dunia politik memanfaatkan modal popularitas yang telah dimiliki sebelumnya untuk membangun citra politik dan menjangkau publik di ruang digital (Heryanto, 2015). Berdasarkan kondisi tersebut, Verrell Bramasta dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan fenomena peralihan dari figur publik menuju aktor politik formal yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai

medium komunikasi politik. Verrel Bramasta juga aktif memanfaatkan Instagram untuk menampilkan konten yang memadukan aktivitas personal, sosial, dan politik, sehingga relevan untuk dianalisis dalam kajian *personal branding* politik di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* politik Verrell Bramasta melalui konten Instagram @bramastavrl sebagai calon legislatif Partai Amanat Nasional (PAN). Dengan berfokus pada satu aktor, satu platform media sosial, dan satu konteks politik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *Personal branding* politik dibangun, direpresentasikan, dan dikomunikasikan dalam ruang digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis konten kualitatif untuk mengidentifikasi strategi *personal branding* politik Verrell Bramasta melalui dimensi *Personal branding* Montoya (2002), yang kemudian diinterpretasikan menggunakan perspektif *Self-presentation* Goffman (1959) dan Komunikasi Politik Nimmo (2005). Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian ini menjelaskan secara komprehensif bagaimana strategi *Personal branding* politik dibangun melalui narasi, representasi visual, simbol, dan interaksi digital yang ditampilkan dalam setiap konten. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Personal branding* politik, komunikasi politik digital, dan presentasi diri (presentasi diri) di media sosial, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi partai politik, aktor politik, maupun peneliti selanjutnya dalam merancang dan mengembangkan strategi komunikasi politik yang lebih efektif, autentik, dan sesuai dengan karakteristik pemilih di era demokrasi digital.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *personal branding* politik Verrell Bramasta dibangun dan ditampilkan melalui konten Instagram @bramastavrl sebagai calon legislatif Partai Amanat Nasional (PAN)?

C. Tujuan Penelitian

Menganalisis strategi *personal branding* politik Verrell Bramasta yang dibangun dan ditampilkan melalui konten Instagram @bramastavrl sebagai calon

legislatif Partai Amanat Nasional (PAN) untuk memahami bagaimana citra politiknya dikonstruksikan dalam konteks komunikasi politik digital.

D. Manfaat Penelitian

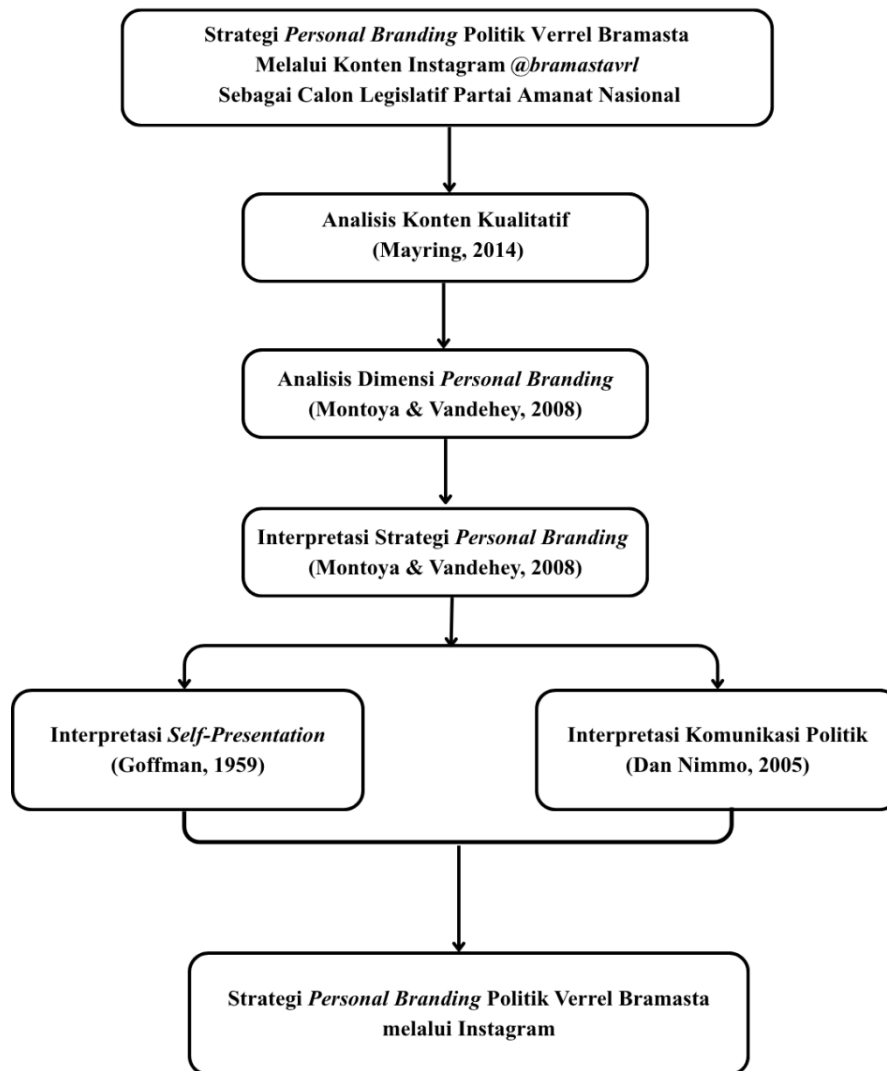
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu politik, khususnya dalam bidang komunikasi politik digital, *Personal branding* politik, dan politik selebritas. Melalui analisis terhadap konten Instagram @bramastavrl, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi *personal branding* politik yang dibangun melalui media sosial dalam konteks demokrasi digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji *Personal branding* politik, komunikasi politik digital, analisis konten media sosial, maupun fenomena selebritas yang berpartisipasi dalam kontestasi politik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi partai politik, aktor politik, dan tim kampanye dalam merancang strategi komunikasi politik yang lebih efektif melalui media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya membangun *Personal branding* politik yang konsisten melalui narasi, representasi visual, simbol, dan interaksi digital guna membentuk citra politik serta memperkuat kedekatan dengan masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat serta meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memahami strategi pembentukan citra politik yang dilakukan melalui media sosial sehingga mampu menyikapi pesan politik secara lebih kritis.

E. Kerangka Berpikir



Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2026

Penelitian ini berfokus pada strategi *personal branding* politik Verrell Bramasta melalui konten Instagram @bramastavrl sebagai calon legislatif Partai Amanat Nasional (PAN). Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana Verrell Bramasta membangun, menampilkan, dan mengomunikasikan citra politiknya melalui berbagai konten yang dipublikasikan selama masa kampanye Pemilu 2024.

Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian menggunakan metode Analisis Konten Kualitatif yang dikembangkan oleh Mayring (2014). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi makna yang terkandung dalam setiap unggahan

Instagram melalui proses analisis yang sistematis terhadap narasi, representasi visual, simbol, serta bentuk interaksi yang muncul dalam konten. Melalui proses tersebut, peneliti memperoleh berbagai kategori dan tema yang menjadi dasar dalam memahami strategi komunikasi yang ditampilkan oleh Verrell Bramasta.

Selanjutnya, hasil analisis konten dianalisis menggunakan teori *Personal branding* dari Montoya (2002) sebagai teori utama penelitian. Teori ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dimensi-dimensi *personal branding* yang muncul dalam setiap konten Instagram sehingga dapat diketahui bagaimana Verrell Bramasta membangun identitas, karakter, reputasi, dan citra politiknya di ruang digital. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dilakukan interpretasi terhadap strategi *personal branding* yang dibangun melalui konten Instagram sesuai dengan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Montoya.

Untuk memperdalam pemaknaan terhadap hasil analisis, penelitian ini menggunakan dua teori pendukung. Pertama, teori *Self-presentation* dari Goffman (1959) digunakan untuk menginterpretasikan bagaimana Verrell Bramasta menampilkan dirinya, mengelola kesan, serta membangun citra politik melalui representasi visual, narasi, dan aktivitas yang ditampilkan di Instagram. Kedua, teori Komunikasi Politik dari Nimmo (2005) digunakan untuk menginterpretasikan bagaimana pesan-pesan politik dikonstruksikan, disampaikan, dan dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan dengan masyarakat serta memperoleh dukungan politik.

Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi *personal branding* politik Verrell Bramasta melalui Instagram, mulai dari identifikasi dimensi *personal branding*, interpretasi terhadap strategi yang dibangun, hingga pemaknaan terhadap presentasi diri dan komunikasi politik yang ditampilkan dalam setiap konten. Hasil akhir penelitian diharapkan dapat menjelaskan secara utuh bagaimana Verrell Bramasta membangun citra politiknya sebagai figur selebritas yang bertransformasi menjadi aktor politik melalui media sosial..