

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital telah menghadirkan teknologi yang mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun pemahaman terhadap realitas sosial (D C A Ginting et al., 2023). Perkembangan teknologi tersebut membawa masyarakat memasuki era baru, di mana arus informasi dapat diakses, diproses, dan disebarakan secara cepat melalui platform daring. Kondisi ini menciptakan ruang sosial baru, khususnya pada media sosial, yang memungkinkan setiap individu menampilkan diri, memainkan peran tertentu, serta membentuk identitas secara digital.

Fenomena tersebut tampak jelas pada kelompok yang dikenal sebagai Generasi Z. (Yoanita, 2022) mendefinisikan generasi ini sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Secara historis, mereka menjadi kelompok pertama yang sejak kecil sudah bersentuhan langsung dengan lingkungan digital (Zis et al., 2021) . Pertumbuhan mereka berlangsung paralel dengan perkembangan teknologi, sehingga kedekatan terhadap perangkat digital sudah terbentuk sejak dini dan berpengaruh terhadap karakter serta cara mereka beradaptasi (Apdillah et al., 2022). Proses digitalisasi menjadikan teknologi dan media sosial bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka, serta menciptakan pola komunikasi dan interaksi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi. Data dari Mckinsey Health Institute menunjukkan bahwa 58% anggota generasi ini menggunakan media sosial lebih dari satu jam setiap hari (Haniifah et al., 2025). Dari persentase tersebut, sekitar 35% menghabiskan waktu lebih dari dua jam, sementara 23% lainnya berada pada kisaran satu hingga dua jam per hari. Temuan tersebut menegaskan kuatnya keterlibatan Generasi Z dalam media sosial yang telah menjadi bagian rutin dari kehidupan mereka. Media sosial bagi generasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang ekspresi diri, representasi identitas, dan konsumsi informasi, termasuk informasi politik.

Perubahan perilaku digital tersebut turut mempengaruhi pola komunikasi politik di Indonesia. Munculnya politisi muda yang aktif menggunakan media sosial menandai pergeseran dari komunikasi politik konvensional menuju pendekatan digital yang lebih personal dan interaktif. Berdasarkan laporan (We Are Social, 2024) menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara keempat dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Menurut laporan tersebut, Instagram adalah platform yang paling banyak digunakan, terutama di kalangan usia 18 hingga 34 tahun. Instagram telah berkembang dari sekadar media untuk berbagi foto menjadi alat strategis untuk komunikasi politik dan membangun personal branding. Dengan menggunakan Instagram, politisi muda dapat menampilkan diri secara nyata, membangun kedekatan emosional, dan menegosiasikan identitas mereka di depan publik yang semakin kritis terhadap pencitraan politik.

Dalam konteks ini, Azaleapute menjadi salah satu figur politik Gen Z yang menarik untuk dikaji. Sebagai anggota DPRD Kabupaten Wonogiri dari fraksi PDIP dan bagian dari Komisi IV yang membidangi isu-isu terkait kesejahteraan sosial, pendidikan, kesehatan, sosial, pemberdayaan perempuan, dan pengendalian penduduk, ia tidak hanya menjalankan fungsi legislatif, tetapi juga aktif membangun kehadiran digital melalui dua akun Instagram: @azaleapute dan @mbakazalea. Akun @azaleapute, yang diikuti oleh sekitar 500 ribu pengikut, menampilkan sisi personal dan kreatif Azalea sebagai figur publik muda yang dekat dengan masyarakat.

Akun ini memperoleh *engagement rate* yang tinggi karena gaya penyampaiannya yang personal, naratif, serta visual yang autentik melalui format *storytelling* yang mengalir. Sebaliknya, akun @mbakazalea dengan sekitar 2 ribu pengikut digunakan secara khusus untuk membagikan aktivitas politik dan kinerja legislatif, dengan tone yang lebih formal, informatif, dan terarah pada peran Azalea sebagai anggota dewan. Kontrasnya gaya dan audiens dari kedua akun ini memperlihatkan adanya strategi komunikasi digital yang disusun dengan sadar untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens. Pemilihan Azaleapute sebagai subjek penelitian didasarkan pada posisinya yang unik sebagai politisi muda di tingkat DPRD, bukan DPR RI.

Dalam konteks politik lokal, personal branding politisi cenderung bergantung pada kesadaran dan kreativitas individu karena minimnya dukungan struktural komunikasi dari partai. Oleh karena itu, bagaimana Azaleapute mengelola dua persona melalui dua akun

Instagram menjadi fenomena yang menarik sekaligus relevan untuk dikaji sebagai bentuk strategi komunikasi politik yang otentik dan organik. Penelitian ini juga penting karena memperlihatkan bagaimana seorang politisi perempuan Gen Z berupaya menegosiasikan citra politiknya di tengah ekspektasi publik terhadap keaslian (*authenticity*) dan konsistensi identitas di media sosial (Prihatini, 2020). Sebagai bentuk konkret dari kehadiran digital tersebut, berikut merupakan tampilan profil kedua akun Instagram yang digunakan oleh subjek dalam membangun komunikasi publiknya:



Gambar 1.1 Profil akun Instagram @azaleapute

Sumber: Tangkapan layar Instagram @azaleapute



Gambar 1 2 Profil akun Instagram @mbakazalea

Sumber: Tangkapan layar Instagram @azaleapute

Perbedaan jumlah pengikut, tampilan visual, serta deskripsi profil pada kedua akun tersebut secara langsung menunjukkan adanya segmentasi fungsi komunikasi yang berbeda, di mana akun pertama lebih berorientasi pada representasi personal, sedangkan

akun kedua menekankan aspek formal dan institusional. Selain itu, strategi pengelolaan dua akun oleh Azaleapute sejalan dengan karakteristik perilaku digital Generasi Z. Penelitian Ayuni, Khuntari, dan Marwan (2023) menemukan bahwa pengguna Gen Z cenderung memanfaatkan *multi account* di Instagram untuk memisahkan ruang personal dan publik. Satu akun digunakan untuk membangun personal branding ideal di hadapan audiens luas, sementara akun yang lain menjadi ruang yang lebih intim, spontan, dan otentik.

Fenomena pemanfaatan dua akun dengan gaya komunikasi berbeda ini memberikan peluang penelitian untuk memahami bagaimana politisi muda mengelola kehadiran digital, membangun personal branding, dan menyesuaikan diri dengan tuntutan audiens di era politik berbasis media sosial. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Yasa, 2024) dalam *Personal Branding of Politicians through Social Media as Political Communication in Attracting Gen Z People*, yang menyoroti bahwa politisi muda yang menerapkan gaya komunikasi personal, naratif, dan dialogis di media sosial cenderung lebih berhasil menarik perhatian dan dukungan dari pemilih muda.

Gaya komunikasi yang humanis dan berfokus pada pengalaman pribadi terbukti lebih efektif membangun kepercayaan publik dibandingkan pendekatan formal yang birokratis. Sementara itu, penelitian (Mutiarra Gustyan Ayuni et al., 2025) menegaskan pentingnya praktik multi akun bagi pengguna Gen Z sebagai bentuk pengelolaan identitas sosial yang fleksibel dan situasional di dunia maya.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi muda cenderung membangun komunikasi yang lebih personal sekaligus menampilkan diri secara strategis di media sosial. Namun, sejauh ini belum ditemukan kajian yang secara khusus membahas bagaimana politisi Gen Z di Indonesia memanfaatkan dua akun Instagram dengan karakter pesan yang berbeda, satu bersifat personal dan satu berorientasi pada aktivitas politik terutama dalam konteks politisi perempuan di tingkat DPRD yang memiliki ruang kreativitas dan kebebasan komunikasi lebih luas dibandingkan politisi nasional.

Kondisi tersebut membentuk celah penelitian yang penting untuk dijawab, yakni kebutuhan untuk memahami bagaimana figur politik muda mengelola kehadiran digitalnya, menyesuaikan pesan dengan audiens yang beragam, serta membangun branding publik yang relevan di era media sosial. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi

politik digital dan konsep personal branding, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana Azaleapute membangun dan menggunakan dua akun instagram sebagai konten kreator sekaligus anggota dewan melalui dua akun Instagram yang memiliki karakteristik dan audiens berbeda.

Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai identitas digital dan komunikasi politik kontemporer. Selain itu, penelitian ini juga memiliki relevansi langsung bagi politisi muda dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, autentik, dan relevan bagi generasi Z yang dekat dengan media digital. Dalam konteks yang lebih luas, studi ini berkontribusi pada peningkatan literasi politik generasi muda, dengan menyoroti pentingnya transparansi, kedekatan, dan konsistensi dalam membangun citra politik di ruang digital.

Selain relevan bagi perkembangan studi komunikasi politik digital, penelitian ini juga penting dalam konteks literasi politik generasi muda. Di tengah menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap institusi politik formal, media sosial menjadi jembatan baru bagi politisi muda untuk menghadirkan politik yang lebih terbuka, empatik, dan dekat dengan keseharian masyarakat. Oleh sebab itu, memahami strategi komunikasi digital seperti yang dilakukan Azaleapute dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan branding politik yang lebih humanis dan representatif bagi generasi muda Indonesia.

Dengan demikian, pemanfaatan dua akun Instagram oleh politisi Gen Z menjadi gambaran tentang bagaimana media sosial membentuk pola komunikasi politik yang lebih dinamis dan bersifat personal. Dalam konteks politik lokal seperti DPRD, penggunaan dua ruang digital dengan karakter pesan yang berbeda menunjukkan adanya upaya penyesuaian diri terhadap kebutuhan audiens sekaligus cara membangun branding politik yang lebih dekat, spontan, dan bergantung pada inisiatif individu. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki signifikansi tidak hanya bagi pengembangan kajian komunikasi politik digital, tetapi juga bagi pemahaman tentang bagaimana politisi muda membangun kehadiran publik yang relevan di era media sosial.

Dari hasil penelusuran awal, beberapa anggota DPRD kabupaten/kota lain di wilayah Jawa Tengah memang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik, namun pola pengelolaannya cenderung formal, informatif, dan monoton. Sebagian besar akun hanya berfungsi sebagai papan informasi kegiatan kedewanan sehingga tidak

menampilkan dinamika identitas maupun kedekatan personal dengan audiens. Berbeda dengan itu, Azaleapute justru mengembangkan dua akun Instagram yang sama-sama aktif dan memiliki karakter komunikasi yang kontras: satu memperlihatkan persona personal yang kreatif, spontan, dan naratif, sementara akun lainnya menampilkan persona politik yang lebih formal, struktural, dan berorientasi kinerja. Perbedaan inilah yang membuat Azaleapute menonjol di antara politisi muda lain di tingkat kabupaten/kota dan menjadi dasar kuat pemilihannya sebagai subjek penelitian, menariknya, pengelolaan kedua akun Instagram tersebut dilakukan secara mandiri oleh Azalea sendiri, tanpa melibatkan admin atau tim media khusus. Hal ini semakin memperkuat relevansi penelitian ini, karena dual persona yang terbentuk bukan hasil rancangan tim komunikasi formal, melainkan cerminan langsung dari keputusan personal subjek dalam mengelola identitas digitalnya sesuatu yang menjadi ciri khas generasi Z yang tumbuh dengan literasi digital tinggi dan terbiasa mengelola representasi diri secara mandiri di media sosial

Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan dual persona bukan sekadar sebagai fenomena manajemen kesan individual sebagaimana dibahas dalam kajian dramaturgi konvensional, melainkan sebagai bentuk strategi komunikasi politik yang khas generasi Z. Berbeda dengan politisi generasi sebelumnya yang cenderung menggunakan satu akun formal-institusional, Azaleapute merepresentasikan pola komunikasi generasi Z yang terbiasa memisahkan ruang personal dan publik secara digital, sekaligus nyaman menegosiasikan keterbukaan diri (*self-disclosure*) sebagai bagian dari strategi branding, bukan sekadar ekspresi spontan. Dengan demikian, konsep dual persona dalam penelitian ini menegaskan bahwa karakter generasi digital-native turut membentuk cara politik dikomunikasikan, dual persona bukan strategi generik *personal branding*, melainkan strategi branding yang lahir dari kebiasaan bermedia sosial khas Gen Z itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti pada alinea-alinea sebelumnya, maka peneliti menarik rumusan masalah yaitu, bagaimana dual persona in political communication dalam praktik personal branding politisi perempuan Gen Z melalui Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini guna mendeskripsikan dan menganalisis tentang dual persona in political communication dalam praktik personal branding yang dilakukan Azaleapute melalui Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi politik digital dan pengelolaan citra di media sosial. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi personal branding politisi muda dalam memanfaatkan media sosial sebagai ruang pembentukan citra dan kredibilitas. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji relasi antara personal branding, politik, dan dinamika komunikasi digital di Indonesia.

b. Manfaat Praktis:

1. Bagi Politisi Muda:

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi personal branding yang lebih efektif dan autentik di media sosial, khususnya Instagram. Temuan yang dihasilkan diharapkan membantu politisi muda membangun citra positif, memperkuat kedekatan dengan publik, serta menjaga keseimbangan antara konten personal dan profesional dalam aktivitas komunikasi digital.

2. Bagi Praktisi Komunikasi dan Media

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pola komunikasi politik di ruang digital, termasuk bagaimana figur publik memanfaatkan media sosial untuk mengelola citra, membangun koneksi dengan audiens, dan menampilkan karakter diri melalui pendekatan yang lebih personal.

3. Bagi Masyarakat dan Audiens

Penelitian ini berpotensi meningkatkan literasi media masyarakat, sehingga audiens lebih kritis, selektif, dan sadar terhadap strategi komunikasi serta branding yang ditampilkan oleh tokoh publik di media sosial. Hal ini dapat membantu publik menilai konten politik secara lebih objektif.

4. Bagi Lembaga dan Pemerhati Komunikasi Politik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris untuk melihat perkembangan strategi komunikasi politik berbasis media sosial di kalangan politisi muda. Penelitian ini juga memberi gambaran mengenai bagaimana media digital dimanfaatkan dalam pembentukan branding dan hubungan dengan konstituen.

5. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam menerapkan teori dan metode analisis komunikasi digital, sekaligus memperluas wawasan mengenai dinamika personal branding politisi di media sosial. Temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan dalam bidang komunikasi politik digital.