

Political Branding Tsamara Amany Alatas Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 di Media Sosial

Rintis Mulyani

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
Email: rintism9@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Social media is a means of disseminating information in marketing candidates or political parties. Politicians do branding through text and images in order to shape people's perceptions of themselves. Political branding on social media can be observed from the choice of words used and the issues discussed. This study aims to analyze Tsamara Amany Alatas' content on her personal social media accounts during the 2019 general election campaign. This study used qualitative method, and text analyze. The researcher adjusted the content uploaded on Instagram and Twitter with the political branding and brand personality that Tsamara formed on his social media accounts. As a result, Tsamara performed all the criteria for successful branding according to the criteria adapted by Needham. Tsamara offers programs that she will strive for clearly, has distinguishing characteristics as a young lady who is brave and ready to be fired by constituents if she is performing poorly, ready to fight for aspirations and ready to be watched, become a symbol of PSI values, and convince constituents that she can trusted in fighting for aspirations. Tsamara has also formed a brand personality as a young politician who is honest and ready to be transparent to constituents, has high empathy especially for women, is brave, smart and has a technical understanding of constituent problems, and is tough. There are differences in the types of content that Tsamara produces on her Instagram and Twitter social media accounts. Tsamara's Instagram content focuses on forming her political brand, while Twitter content focuses on responding to social and political issues at the time and interacting with supporters. This difference is in accordance with the differences in the superior features of the two social media. Twitter is more interactive, allowing Tsamara to interact and discuss, while Instagram makes it easier for Tsamara to focus on delivering political messages to find voice support for her.

Keywords:
Public opinion,
Video Assistant Referee
(VAR)

1. PENDAHULUAN

Peran media sosial dalam pemasaran politik menjadi perhatian utama dewasa ini. Peningkatan penggunaan media sosial membuat politikus lebih mudah untuk memperkenalkan diri dan mempersuasi *target* pendukungnya. Presiden Amerika Serikat Barack Obama dianggap telah mengubah dinamika perpolitikan digital dengan memperkenalkan strategi baru dalam penyebaran informasi politik [1]. Hal ini membuat adanya argumen bahwa Donald J. Trump juga melakukan perubahan serupa dalam digitalisasi politik. Trump menggunakan Twitter untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang tidak biasa dan bahkan seringkali menuai kritikan dari para pengikutnya. Selain Twitter, akun Instagram personal Trump juga menunjukkan bahwa penyampaian pesan politik yang konfrontasional dan bahkan negatif.

Selain Barack Obama dan Donald J. Trump, Justin Trudeau juga menggunakan media sosial untuk keperluan politiknya [1]. Trudeau yang terpilih sebagai Perdana Menteri Kanada dikenal karena usianya yang relatif masih muda sebagai seorang Perdana Menteri, mudah didekati publik, dan pendekatan positifnya dalam berpolitik. Status selebritinya dalam bidang politik tercermin dalam semua gaya komunikasinya, termasuk di media sosial. Melalui akun Instagram pribadinya, Trudeau membagikan aktivitas kenegaraan dalam foto-foto yang diambil oleh fotografer resmi yang ditunjuk serta video-video.

Di Indonesia, penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga sudah diperhatikan oleh para peneliti, seperti Budiharto [2] yang meneliti tentang prediksi dan analisis pemilihan Presiden Republik

Indonesia melalui analisis *sentiment* di twitter. Budiharto menjelaskan bahwa pada beberapa negara, seperti Inggris, Amerika Serikat, Prancis, twitter mampu memprediksi pemilihan Presiden, maka hal serupa juga bisa dilakukan di Indonesia.

Hal serupa juga terdapat dalam penelitian Sandra [3] yang menganalisis makna dari pesan dan teks di media sosial Twitter Joko Widodo (Jokowi) selama masa kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012. *Branding* politik Jokowi selama masa tersebut menurut Sandra [3] dibentuk melalui penamilan, kepribadian, dan pesan-pesan politis. Dari ketiga dimensi tersebut, Jokowi digambarkan sebagai figur politik yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel dan merakyat.

Fenomena media sosial dan internet yang dikemukakan oleh Budiharto dan Sandra menunjukkan bahwa media sosial dan internet dapat menjadi sarana menyampaikan pendapat praktek politik para politikus di Indonesia [8]. Peluang penyampaian pesan melalui kampanye politik dapat dilakukan melalui media sosial, karena media sosial mampu menjangkau khalayak luas, tanpa mengeluarkan biaya lebih [9].

Peluang penggunaan media sosial sebagai alat berkampanye juga dilakukan oleh Tsamara Amany Alatas selaku politikus dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Tsamara adalah Ketua DPP PSI saat usianya 22 tahun. Usia yang relatif muda dibandingkan usia politikus umumnya. Usia Tsamara dan kedudukannya yang strategis sebagai Ketua DPP PSI menjadi karakteristik unik yang membuatnya mudah dikenali publik. Menjelang Pemilu 2019, Tsamara terpilih sebagai juru bicara pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Joko Widodo – KH. Maruf Amin. Pada saat yang sama, Tsamara juga menjadi calon legislatif DPR RI daerah pemilihan DKI II (Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Luas Negeri) pada pemilihan legislatif tahun 2019. Tsamara juga menjabat sebagai Ketua DPP Partai Solidaritas Indonesia atau PSI.

Tsamara dalam kegiatan politiknya, menyampaikan pesan melalui Twitter dan Instagram. Jika melihat kepada karakteristik Instagram dan Twitter, kedua platform media sosial ini berbeda. Instagram berbasis gambar dan video, sedangkan Twitter berbasis teks *microblogging*. Jika melihat pada pesan politik Tsamara melalui Instagram dan Twitter, menimbulkan pertanyaan apakah Tsamara melakukan pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan politiknya di kedua *platform* tersebut. Berdasarkan kepada fenomena tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *political branding* yang dilakukan Tsamara di akun media sosial pribadinya yakni Instagram dan Twitter.

2. KERANGKA TEORITIS

2.1. *Political Branding*

Pemasaran politik dan *branding* politik memiliki peran penting dalam dunia modern proses demokrasi [4]. Kata pemasaran politik secara luas digunakan dalam domain politik. Jadi, ada upaya gabungan untuk menjalankannya. Ini sangat relevan karena kebanyakan praktik komunikasi politik adalah praktik pemasaran dan *branding*. Tujuan utama pemasaran politik adalah mempengaruhi pemilih sehingga pemilih memberikan dukungan suara untuk memenangkan politisi atau partai politik sebagai proses politik.

Menurut Keller, *brand* adalah pengetahuan mengenai obyek tertentu yang sudah terpatri dalam benak konsumen [5]. Pengetahuan mengenai *brand* terbentuk dari kepingan informasi-informasi (disebut simpul) yang dimiliki individu yang bertaut satu sama lain dalam memori untuk membentuk asosiasi yang lebih kompleks. Informasi yang diterima oleh individu ini kemudian dapat dimunculkan kembali saat simpul-simpul tersebut terstimulasi. Proses stimulasi simpul yang dapat memunculkan kembali informasi dari memori disebut proses aktivasi [5].

Political brand adalah perasaan, kesan, atau citra menyeluruh yang dimiliki publik terhadap politisi, organisasi politik, atau suatu bangsa [4]. *Brand* politik lebih dari sekadar figur politik itu sendiri. *Political brand* lebih menekankan faktor-faktor yang tidak terlihat seperti persepsi publik atau apa saja yang terlintas dibenak publik saat melihat atau mendengar nama *brand* politik tertentu. *Political brand* adalah asosiasi yang terlintas dalam benak individu yang berkaitan dengan produk politik baik partai politik, organisasi politik, atau politikus yang menjadi kandidat dalam pemilihan umum.

Dalam rangka mencapai tujuannya yakni memenangkan kontestasi politik, baik partai politik maupun kandidat menggunakan *branding* untuk terkoneksi dan mendapatkan dukungan dari calon pendukung [4]. *Political branding* membantu politisi menciptakan relasi dan identitas diri dengan publik, terkoneksi dengan *target* pemilih, dan mengubah atau menjaga reputasinya. Dukungan dapat diperoleh ketika publik memiliki kesan positif terhadap politisi dan percaya bahwa pilihannya dapat membawa perubahan positif bagi hidupnya.

Prinsip dasar *branding* yang berhasil adalah *brands* dapat menyederhanakan pesan yang ingin disampaikan sehingga pemilih paham apa yang ditawarkan; *brands* unik dan dapat dibedakan dengan jelas dari kompetitornya yang lain; *brands* memastikan bahwa tidak ada risiko yang menyertai ketika memilihnya; *brands* membawa aspirasi dan menyampaikan visi positif demi kehidupan yang lebih baik; *brands* merupakan simbol dari nilai-nilai internal organisasi yang berafiliasi dengannya; *brands* dipersepsikan kredibel dan dapat menepati janjinya [6]. Pertama, *brand* bertindak sebagai penyederhanaan, mengurangi ketergantungan konsumen pada produk terperinci informasi dan pilihan fasilitas). *Brand* yang efektif menyajikan 'beberapa informasi berkualitas tinggi' dan menghindari 'membombardir konsumen dengan informasi dalam jumlah besar dan ironisnya menyebabkan kebingungan). 'Sebuah produk dapat disalin oleh pesaing; tapi sebuah *brand* itu unik. Perbedaan bukan lagi terletak pada produk dan spesifikasinya, namun pada *brand personality* dan atribut yang melekat pada *brand* tersebut.

Prinsip yang ketiga adalah *brand* meminimalkan persepsi konsumen tentang risiko [6]. Dalam hal ini, *brand* harus efektif dalam meyakinkan konsumen, memberikan jaminan standardisasi dan replikasi. Jaminan yang diberikan oleh sebuah *brand* adalah kompensasi atas kesediaan masyarakat untuk membayar lebih untuk barang bermerek daripada yang tidak bermerek Keempat, *brand* bersifat aspiratif, membangkitkan semangat visi tertentu dari 'kehidupan yang baik' dan memegang janji pribadi peningkatan berdasarkan satu set nilai. Di luar 'nilai fungsional' produk, *brand* yang sukses di pasaran adalah *brand* menawarkan hubungan emosional dengan cara hidup yang diinginkan.

Kelima, *brand* melambangkan nilai-nilai internal produk atau perusahaan, menyediakan alasan yang jelas dan konsisten mengapa konsumen harus membeli produk itu daripada lainnya [6]. Serangkaian 'nilai *brand*' yang koheren memastikan bahwa *brand* lebih dari sekadar jumlah atribut produknya. *Brand* mengkomunikasikan nilai-nilai yang mendukung pendekatan perusahaan terhadap pengembangan produk. Elemen-elemen *brand* ini menciptakan hubungan kepercayaan antara produsen dan konsumen, dan membentuk pengalaman pembeli dalam menggunakan produk. Hal-hal yang disebutkan di atas bersifat subyektif. Akibatnya, keberhasilan *branding* hanya dapat dievaluasi melalui riset pasar dan pola pembelian di masa mendatang. Dalam kontestasi politik, keberhasilannya dapat dinilai jika petahana dapat terpilih kembali dalam pemilihan umum.

2.2. *Brand Personality*

Brand mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa [5]. Salah satu komponen penting dalam menganalisis *brand* adalah *brand personality*. Kepribadian adalah serangkaian makna yang terkonstruksi oleh orang lain sebagai pengamat untuk mendeskripsikan karakteristik orang lain. *Brand personality* adalah serangkaian karakteristik manusia yang terasosiasi dengan suatu brand [7].

Bagi sebagian pemilih, mengumpulkan informasi politik dianggap sebagai usaha untuk mengurangi risiko memilih partai yang salah [5]. *Brand personality* dapat membantu individu untuk memetakan partai politik dan kandidat mana yang sesuai maupun tidak dengan nilai-nilai yang ia junjung tinggi. Apalagi, tidak ada garansi apakah kandidat pilihannya dari partai politik tertentu akan menepati janji-janji saat kampanye. Apalagi bagi kandidat yang baru mengikuti kontestasi politik dan belum memiliki kiprah di pemerintahan, *brand personality* dapat menjadi faktor penting agar bisa menarik perhatian publik.

Brand personality yang memperlihatkan karakteristik unik sebagai pembeda antara politisi atau partai politik dengan kompetitor lainnya dapat membantu terbentuknya asosiasi yang baik di memori konsumen [5]. Karakteristik pembeda ini membuat politisi tertentu dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Apalagi, saat berkampanye, setiap politisi mengumbar janji-janji tertentu kepada target pemilihnya. Setiap politisi meyakinkan calon pendukungnya akan memperbaiki hidup mereka lewat kinerjanya jika terpilih.

Brand personality dapat terbentuk melalui berbagai usaha seperti acara-acara yang diselenggarakan, aksi-aksi yang dilakukan politisi atau partai politik pengusungnya, iklan, dan karakteristik orang-orang yang mendukungnya [5]. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk mengetahui isu-isu apa yang diperjuangkan politisi atau partai politik tertentu. Politisi yang sering membahas isu-isu gender dan ketimpangan akses perempuan di ranah publik memperlihatkan nilai-nilai yang diperjuangkan. Orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan isu serupa dapat menganggap bahwa politisi tersebut memperjuangkan masalah penting bagi dirinya. Masyarakat merasa terwakili

oleh politisi tersebut dan memiliki sikap positif terhadapnya. Kelak, saat mendengar atau melihat informasi yang relevan, masyarakat bisa saja mengingat politisi tersebut dan bahkan sampai memilihnya.

Aaker menjabarkan model *brand personality* yang disukai oleh publik [7]. Ada lima sifat yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. Untuk menciptakan validitas konten, Aaker menjelaskan proses pengembangan yang komprehensif dan representatif dari sekumpulan sifat dari 309 kandidat yang diteliti. Aaker kemudian mengeliminasi sifat-sifat yang muncul berulang kali atau sama. Aaker memetakan sumber-sumber sifat itu dari alat ukur yang digunakan dalam psikologi, praktisi pemasaran atau akademisi lain, dan penelitian kualitatif yang dilakukan sendiri. Kata sifat yang didapatkan kemudian digolongkan dalam nama faset dan nama faktor. Ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan merupakan nama faktor. Masing-masing nama faktor memiliki nama faset yang merupakan sifat-sifat yang mendukung nama faktor. Ketulusan dapat dilihat dari sifat rendah hati, jujur, baik, dan keceriaan [7]. Kegembiraan dinilai dari sifat berani, bersemangat, imajinatif, dan kekinian. Kompetensi figure politik dilihat berdasarkan kesuksesannya, kecerdasannya, dan dapat diandalkan. Kecanggihan dilihat dari kedudukan kelas sosialnya dan terlihat menawan. Terakhir, ketangguhan dapat dinilai dari kegiatannya di luar ruangan dan tangguh.

Smith membagi *brand personality* dalam 6 dimensi yaitu kejujuran, semangat, penampilan, kepemimpinan, ketangguhan, dan keunikan [5]. Sifat-sifat yang merefleksikan kejujuran adalah dapat diandalkan, apa adanya, sentimental, rendah hati, ramah, baik, dan jujur. Dimensi semangat dinilai dari keberanian politikus, imajinatif, kekinian, ceria, dan bersemangat. Penampilan dinilai dari kelembutan, enak dipandang, mengikuti tren, muda, keren, riang, dan kontemporer. Dimensi kepemimpinan politikus dilihat dari kepercayaan diri, kecerdasan, kesuksesan, bekerja keras, menguasai hal-hal teknis persoalan, tenang dan tidak tampak gelisah, dan mampu memimpin. Ketangguhan terefleksi dari maskulinitas, tidak lemah, tangguh, dan sering berkegiatan di luar ruangan menemui masyarakat. Terakhir, keunikan dapat dinilai dari sifat independen, original, dan keunikan atau faktor pembeda dengan kompetitor.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dan menggunakan metode analisis konten dengan sifat penelitian deskriptif [10]. Analisis isi atau konten digunakan dalam penelitian ini karena untuk melihat kepribadian yang ditampilkan Tsamara Amany dalam rangka *political branding*, perlu untuk menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak dalam @tsamaradki [11]. Unit analisis penelitian ini adalah unggahan Instagram yang dilakukan Tsamara di akun pribadinya @tsamaradki dalam periode waktu 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Periode waktu tersebut merupakan masa kampanye yang ditetapkan Komisi Pemilihan Umum untuk setiap calon anggota legislatif maupun eksekutif yang resmi menjadi peserta dalam pemilihan umum. Masa kampanye adalah masa resmi yang diizinkan KPU untuk setiap politikus agar bisa mempromosikan diri dan mengampanyekan janji-janji politiknya. Selain itu, peneliti juga menganalisis tweet yang diproduksi langsung oleh Tsamara di akun pribadinya @tsamaradki mulai tanggal 10 Maret 2019 – 6 April 2019. Cuitan yang dianalisis terbatas pada waktu tersebut, karena keterbatasan pengambilan data penelitian. Peneliti sulit mendapatkan akses data cuitan Tsamara selama masa kampanye, dan hanya bisa mendapatkan data sampai pada kurun waktu tersebut. Analisis mengacu pada sifat-sifat yang disenangi publik menurut Gareth Smith serta keberhasilan *branding* menurut Catherine Needham [6].

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1. Hasil Penelitian

Konten media sosial Instagram yang dianalisis adalah 56 unggahan di *feed* akun Instagram pribadi Tsamara Amany @tsamaradki dari tanggal 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Tsamara membagikan gambar dan video dengan disertai *caption*, baik menjelaskan program kerja, isu progresif yang diperjuangkan, dan konten singkat yang tidak terkait politik. Berbeda dengan *caption* di Instagram, cuitan Tsamara di akun pribadi media sosial Twiternya didominasi tanggapan atas isu yang beredar dan ucapan terima kasih atas dukungan masyarakat padanya. Dari 80 cuitan yang menjadi sampel, terdapat 24 cuitan terima kasih kepada para pendukungnya.

Fitur Instagram memungkinkan Tsamara untuk menulis *caption* yang lebih panjang dibandingkan Twitter. Hal ini menjadi peluang bagi Tsamara untuk menyebarluaskan informasi mengenai program kerjanya berdasarkan jajak pendapat dan riset atas permasalahan yang dihadapi masyarakat di daerah

Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan luar negeri. Salah satu unggahan yang berisi informasi program yang akan Tsamara perjuangkan adalah ketika keberangkatannya ke Hongkong untuk menemui para Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di sana.

Unggahan Instagram 1:

“Alhamdulillah bahagia sekali bisa bertemu teman-teman pekerja migran di Hong Kong. Bagi saya mereka adalah pahlawan devisa Republik Indonesia. Sudah seharusnya mereka dimanusiakan dan disejahterakan. Jika mendapat amanah menjadi wakil rakyat, insyaAllah saya akan mendorong tiga program ini:

- 1. Evaluasi PPTKIS secara menyeluruh!*
- 2. Memastikan regulasi yang mengatur bahwa pekerja migran harus memiliki kwitansi atas biaya penempatan. ‘Majikan’ wajib mengganti biaya penempatan! [#TolakOvercharging](#)*
- 3. Pembenahan SDM agar semakin banyak skilled labor.*

Bismillah, ini perjuangan bersama!

Terima kasih TKN Hong Kong, senang bisa berjuang memenangkan [#01](#) di sana. Terima kasih JBMI telah fasilitasi dialog interaktif antar caleg.

Terima kasih paling utama untuk PSI Hong Kong!!! [@shabrynaadellya](#) ❤️”

Berdasarkan kepada unggahan Instagram 1, terlihat tiga program utama yang akan diperjuangkan untuk pekerja migran Indonesia. Kunjungannya ke Hongkong untuk menemui para Tenaga Kerja Indonesia adalah untuk menjelaskan program yang ditawarkan jika terpilih menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat. Tsamara merangkum aspirasi para tenaga kerja dalam tiga program utama.

Unggahan tersebut juga menggambarkan Tsamara berempati atas keadaan TKI yang sudah seharusnya dimanusiakan dan disejahterakan. Tsamara juga menjabarkan program unggulan yang akan diperjuangkannya untuk menyelesaikan persoalan TKI. Program teknis dan tidak berupa jargon tersebut memperlihatkan Tsamara menguasai teknis persoalan yang dihadapi TKI dan juga cerdas dalam merumuskan solusi.

Unggahan Instagram 2:

“Menemui komunitas bajaj di Bintaro Permai, Jakarta Selatan.

Saya juga bertemu dengan Pak Bambang, tokoh masyarakat setempat. Beliau bukan sosok yang mudah mendukung orang. Bahkan awalnya beliau tidak mau mendukung saya. Tapi lama-lama setelah melihat rekam jejak, beliau mantap mendukung & bahkan sangat militan. Alhamdulillah sangat bersyukur!

InsyaAllah di Senayan nanti kita perjuangkan aspirasi setiap warga Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, & Luar Negeri.

[#Jaksel](#) [#Jakpus](#) [#LuarNegeri](#) [#CalegDPRRI](#)”

Penjelasan pada unggahan Instagram 2 diakhiri dengan pesan bahwa Tsamara siap untuk memperjuangkan aspirasi setiap warga Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Luar Negeri. *Caption* Tsamara unggahan Instagram 2 memperlihatkan bahwa Tsamara dekat dengan rakyat dan rendah hati. Sifat politikus yang tulus dan dekat dengan rakyat ini terbukti disenangi publik.

Unggahan Instagram 3:

“Teman di sebelah saya ini namanya Ruslan. Usianya tak jauh berbeda dengan saya. Baru 20 tahun. Ruslan sudah bekerja di ladang sejak usia 15 tahun. Ia memutuskan merantau dari Sulawesi ke Malaysia untuk mencari penghidupan. Ruslan tak punya cukup biaya untuk sekolah.

Saya tanya kepada Ruslan jika pada tahun 2012 Kartu Indonesia Pintar sudah ada, apakah dia akan memilih sekolah atau kerja?

Ruslan menjawab: sekolah.

Mendengar itu saya semakin yakin mendukung Pak [@jokowi](#). Jaminan pendidikan lewat Kartu Indonesia Pintar memastikan tak boleh lagi ada Ruslan lain yang harus mengubur mimpi karena tak punya biaya.

[#LuarNegeri](#) [#CalegDPRRI](#) [#Jokowi](#) [#PSI](#) [#Pekerja](#) [#IndonesiaMaju](#)”

Unggahan Instagram 3 juga memperlihatkan mengenai ketulusan dari Tsamara untuk membantu rakyat bekerja memperjuangkan hak rakyat, melalui kebijakan yang akan dilakukan. Selain memperlihatkan ketulusan, Tsamara juga menyisipkan pesan memiliki rekam jejak yang layak untuk dipilih sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. Pesan tersebut berusaha memperlihatkan bahwa Tsamara juga dapat bekerja dan kompeten, meski usianya saat itu masih 23 tahun dan belum banyak memiliki pengalaman politik seperti kandidat lainnya.

Unggahan Instagram 4:

“Kini waktunya pecat anggota DPR yang tidak kerja dengan baik. Setiap anggota DPR dari PSI wajib melaporkan kinerja kepada publik. #MenangkanJokowi#PilihPSI”

Tsamara melalui unggahan Instagram 4, berusaha meyakinkan target pendukungnya bahwa para pemilih tidak akan berisiko jika memilihnya, karena Tsamara siap mempertanggungjawabkan dan melaporkan kinerja langsung kepada masyarakat. Pemecatan dalam unggahan Instagram 4 Tsamara untuk melaporkan kinerja langsung pada konstituennya adalah bentuk upaya memperlihatkan kemampuan Tsamara.

Unggahan Instagram 5:

Rilis lembaga survei Charta Politika menempatkan saya pada lima besar dari tujuh kursi DPR RI dari daerah pemilihan DKI II (Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, & Luar Negeri). Alhamdulillah ini pertanda baik. Semua ini tidak mungkin bisa berhasil tanpa kerja keras relawan yang setiap hari melakukan kampanye dari rumah ke rumah untuk mengenalkan perjuangan kami. Terima kasih teman-teman relawan yang kusayangi. Kita harus bekerja semakin keras.

Selama masa kampanye, saya sudah turun ke lebih dari 100 titik di Jakarta. Proses ini membuat saya belajar bahwa wakil rakyat yang baik adalah wakil rakyat yang mau mendengar dan belajar dari masyarakat. Saya percaya bahwa hubungan personal — BUKAN UANG!!! — yang akan meyakinkan pemilih di bilik suara nanti.

Bapak, Ibu, teman-teman semua seluruh warga Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, & Luar Negeri, saya memohon doa & dukungannya. Perjalanan ini masih panjang. Belum waktunya berpuas diri. Ini bukan perjuangan yang mudah. Dapil DKI II, tempat saya bertarung, dianggap sebagai dapil neraka karena ketatnya persaingan. Bahkan, saya harus bertarung dengan anggota DPR yang kini adalah pimpinan MPR RI. Beliau sudah menjabat tiga periode!

Bismillah, tidak ada yang tidak mungkin. Jika warga Jakarta berkehendak, insyaAllah akan ada wakil anak muda dalam Senayan. Wakil anak muda yang akan selalu turun ke masyarakat, melaporkan kinerjanya pada publik, & memperjuangkan UU progresif seperti UU E-Budgeting dan UU Penghapusan Kekerasan Seksual.

Saya tak punya kuasa untuk menentukan. Tapi setiap suara kalian bisa! ◦

Caption Tsamara di unggahan Instagram 5, menjelaskan elektabilitasnya dalam sebuah survey. Penjelasan posisi Tsamara dan dilengkapi dengan ucapan syukurnya memperlihatkan optimisme dan kepercayaan diri Tsamara dalam kontestasi politik yang sedang berlangsung saat itu. Optimisme yang disuarakan Tsamara berpotensi mendatangkan relawan lebih banyak lagi, karena ada peluang untuk memenangkan suara. Unggahan Instagram 5 juga memperlihatkan bahwa Tsamara adalah pribadi yang bisa berdialog dengan masyarakat, terlihat dari unggahan “sudah turun ke lebih dari 100 titik di Jakarta”. Tsamara juga menekankan bahwa dukungan rakyat harus dijemput dengan cara mendengar keluhan dan harapan masyarakat, bukan dengan politik uang. Tsamara memperlihatkan bahwa dirinya membawa isu progresif untuk diperjuangkan seperti UU *E-Budgeting* dan UU Penghapusan Kekerasan Seksual.

Unggahan Instagram 6:

Kita semua tau bahwa biaya politik di Indonesia itu sangat mahal. Tapi aku tidak pernah takut karena aku didukung oleh relawan yang selalu siap membantu dalam proses pencalegan ini.

Relawan bagiku bukan sekedar tangan kanan, tapi juga mata, hati, dan alasan kuat aku terus berjuang membawa perubahan dalam politik Indonesia.

Sore ini aku berkesempatan berkumpul dengan relawan. Mereka yang selalu memberikan masukan, menemani ketika bertemu warga, atau sekedar mengirim pesan ‘selamat pagi’

sebagai tambahan semangat. Berkumpul dengan mereka adalah bentuk re-charge setelah menjalani hari yang kadang menguras tenaga. Terima kasih relawan buibuk aku yang ketjeee ♡

Unggahan Instagram 6 memperlihatkan bahwa Tsamara memiliki keberanian untuk bertarung dengan politikus-politikus yang sudah lebih dulu berkiprah di dunia politik. Tsamara menunjukkan bahwa proses kampanye dirinya dibantu oleh para relawan sehingga minim risiko jika kemudian terpilih. Pesan tersebut menyiratkan bahwa bantuan relawan merupakan modal politiknya, bukan berasal dari transaksi dengan aktor dominan yang kepentingannya berlawanan dengan masyarakat yang termarginalkan. Tsamara juga menceritakan kembali peran relawan dalam proses kampanye yang dijalani.

Unggahan Instagram 7:

*Alhamdulillah bersyukur dapat kesempatan melihat kondisi sekolah anak pekerja Indonesia di Ladang Seraya, Tawau. •
Sekolah ini diinisiasi oleh Yayasan Peduli Insani Nusantara sejak tahun 2008. Sudah seharusnya ini didukung oleh pemerintah. Saya ingin memastikan pendidikan layak bukan hanya dirasakan oleh anak-anak kita di Indonesia, tapi juga anak-anak Indonesia yang berada di negeri orang. Mereka adalah masa depan bangsa. •
#LuarNegeri #CalegDPRRI #Tawau#Malaysia #Indonesia •*

Tulisan Tsamara dalam unggahan Instagram 7 memperlihatkan bahwa Tsamara percaya diri untuk bisa memastikan pendidikan layak bagi semua anak yang berkewarganegaraan Indonesia, dimanapun berada. Kunjungan Tsamara yang turun langsung menemui masyarakat di luar negeri menunjukkan bahwa Tsamara tidak hanya peduli dengan warga Jakarta, namun juga masyarakat yang kurang sejahtera di Malaysia.

Unggahan Instagram 8:

*Ketika berbincang dengan warga Duri Pulo, Jakarta Pusat, tiba-tiba terlintas satu kata yang bisa menjelaskan proses ini: kepercayaan. •
Itu yang kini sedang saya bangun. Saya tak bisa sendiri. Saya butuh warga, saya butuh kamu, untuk percaya kepada saya bahwa kita bisa sama-sama membawa perubahan itu di DPR. •
#Jakpus #Jaksel #LuarNegeri#CalegDPRRI #MenangkanJokowi#PilihPSI*

Caption Tsamara dalam unggahan Instagram 8 menunjukkan kepercayaan yang dibangun di tengah-tengah masyarakat yang masih meragukan dirinya. Usia Tsamara yang masih muda dan dianggap minim kinerja nyata untuk masyarakat.

Unggahan Twitter 1:

Aku ingin tertawa tapi aku takut dosa. Kata mereka surat suara di Medan sudah dicoblos. Tapi kok surat suaranya ada nama saya ya? Sejak kapan saya nyaleg di Medan?

Cuitan unggahan twitter 1 dibuat tanggal 27 Maret 2019 untuk klarifikasi kebocoran surat suara yang sudah dicoblos. Selama masa kampanye, sudah menjadi hal wajar jika terdapat hoax mengenai partai politik atau kandidat tertentu. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan negatif agar masyarakat terpengaruh untuk memilih kandidat lainnya. Tsamara memang tidak melakukan klarifikasi semua hoax yang beredar. Namun, cuitan tersebut menjadi sampel dalam menggambarkan berita bohong yang menyerang dirinya.

Unggahan Twitter 2:

Sungguh bermasalah ketika seorang tokoh agama menganggap perempuan sebagai benda atau sebagai suatu kepemilikan dibanding seorang partner yang kedudukannya setara dalam rumah tangga.

Selain memberikan klarifikasi atas berita bohong yang beredar, Tsamara juga menulis cuitan tentang permasalahan yang berkaitan dengan nilai-nilai kesetaraan gender. Tsamara memang kerap

memperdebatkan isu gender yang menurutnya masih jauh dari keadaan ideal. Cuitan Tsamara yang mengomentari seorang tokoh agama terkait obyektifikasi tubuh perempuan menunjukkan kepedulian Tsamara terhadap perempuan.

Tsamara juga sering mencuit untuk membalas orang-orang yang memberikan dukungan padanya. Selama kurun waktu 10 Maret – 13 April 2019, terdapat 41 cuitan terima kasih atas dukungan masyarakat padanya. Kalimatnya singkat-singkat dan kadang diselipi pesan kampanye untuk memilih PSI. Ucapan terima kasih Tsamara pada orang-orang yang mendukungnya juga dapat dilihat sebagai upaya Tsamara untuk memperlihatkan bahwa banyak masyarakat yang mendukungnya. Bagi orang-orang yang tidak memiliki informasi apapun terkait calon wakil rakyat yang sedang berkontestasi dalam pemilihan umum, keputusannya dapat irasional. Melihat banyak orang yang memilih Tsamara dapat memengaruhinya untuk ikut memilih Tsamara juga.

4.2. Diskusi

Political branding yang dilakukan partai politik dan politikus memang tidak hanya dapat dinilai dari konten yang diunggah di media sosial. Apalagi dalam menilai *brand personality*, analisis yang komprehensif memerlukan informasi berupa acara-acara yang diselenggarakan, aksi-aksi yang dilakukan politikus atau partai politik pengusungnya, iklan, dan karakteristik orang-orang yang mendukungnya [5].

Hasil penelitian dari unggahan-unggahan Instagram Tsamara memperlihatkan bahwa *personal branding* Tsamara terlihat dari program-program yang akan diperjuangkan jelas, memiliki ciri pembeda sebagai anak muda yang berani dan siap dipecat oleh konstituen jika kinerja buruk, siap memperjuangkan aspirasi dan siap diawasi, menjadi simbol dari nilai-nilai partai pengusung dirinya, dan meyakinkan konstituen bahwa dirinya dapat dipercaya dalam memperjuangkan aspirasi.

Tsamara juga membentuk *brand personality* sebagai politikus muda yang jujur dan siap transparan kepada konstituen, memiliki empati tinggi khususnya pada perempuan, berani, cerdas dan memiliki pemahaman teknis atas permasalahan konstituen, dan tangguh. Penjelasan pada unggahan Instagram 2 Tsamara tanggal 30 Maret 2019 dengan pesan siap untuk memperjuangkan aspirasi setiap warga Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Luar Negeri, menguatkan indikator kunci keberhasilan *branding* menurut Needham [6], bahwa *brand* atau politikus harus aspirasional dan menyampaikan visi yang positif untuk menjamin kehidupan yang lebih baik.

Caption Tsamara unggahan Instagram 2 memperlihatkan bahwa Tsamara dekat dengan rakyat dan rendah hati. Sifat politikus yang tulus dan dekat dengan rakyat ini terbukti disenangi publik. Sifat tulus menjadi salah satu sifat yang terdapat dalam model *brand personality* [7]. Aaker menjabarkan sifat tulus dapat dilihat dari kerendah hatian politikus, kesan bahwa politikus dekat dengan rakyat, jujur, baik, dan ceria.

Berdasarkan unggahan Instagram 3, Tsamara berusaha meyakinkan masyarakat bahwa anggota legislatif dari PSI bisa dipecat oleh rakyat jika dalam pengawasan didapati anggotanya memiliki kinerja yang sangat buruk. Janji yang ditawarkan ini menjadi pembeda antara PSI dan partai lain yang selama ini tidak memberikan transparansi kinerja pada publik. Program ini secara tidak langsung juga memberikan karakteristik pembeda bagi Tsamara dan politikus lain. Hal ini sesuai dengan ciri *branding* yang baik karena *brand* bisa menampilkan keunikan dan ciri yang jelas dengan kompetitornya.

Program pemecatan DPR dari PSI yang diunggah Tsamara di unggahan Instagram 4, menyiratkan makna bahwa Tsamara, sebagai anggota PSI, memiliki kepribadian yang jujur karena siap transparan kepada publik. Tsamara melalui unggahan Instagram 4, berusaha meyakinkan target pendukungnya bahwa para pemilih tidak akan berisiko jika memilihnya, karena Tsamara siap mempertanggungjawabkan dan melaporkan kinerja langsung kepada masyarakat. Hal ini berbeda dengan partai lain yang tidak menawarkan program serupa. Tidak ada partai yang berani menawarkan program pelaporan kinerja langsung dan memungkinkan dilakukannya pemecatan pada anggota dewan perwakilan rakyat yang tidak amanah terhadap pekerjaannya.

Program pemecatan dalam unggahan Instagram 4 Tsamara, memberikan kesan bahwa adalah Tsamara kompeten jika terpilih sebagai wakil rakyat. Menurut Aaker, kompetensi kandidat politik dapat dilihat dari reliabilitas kinerja, kecerdasannya, dan kesuksesannya [7]. Pemecatan dalam unggahan 4 Tsamara untuk melaporkan kinerja langsung pada konstituennya adalah bentuk upaya memperlihatkan kemampuan Tsamara. Melalui unggahan tersebut, Tsamara berusaha membentuk persepsi masyarakat bahwa dirinya dapat dipercaya, tidak hanya memberikan janji saat kampanye tapi juga mengimplementasikan dan memperjuangkan kepentingan masyarakat ketika sudah terpilih.

Caption Tsamara di unggahan Instagram 5, menjelaskan elektabilitasnya dalam sebuah *survey*. Penjelasan posisi Tsamara dan dilengkapi dengan ucapan syukurnya memperlihatkan optimisme dan kepercayaan diri Tsamara dalam kontestasi politik yang sedang berlangsung saat itu. Optimisme yang disuarakan Tsamara berpotensi mendatangkan relawan lebih banyak lagi, karena ada peluang untuk memenangkan suara. Pada akhirnya, kepercayaan diri yang dimiliki Tsamara melalui unggahan 5, sesuai dengan konsep kepemimpinan Smith [5], dimana sifat bekerja keras dan mengetahui persoalan teknis konstituenya menjadi faktor penting dalam *personal branding*.

Unggahan Instagram 5 juga memperlihatkan bahwa Tsamara adalah pribadi yang bisa berdialog dengan masyarakat, terlihat dari unggahan “sudah turun ke lebih dari 100 titik di Jakarta”. Tsamara juga menekankan bahwa dukungan rakyat harus dijemput dengan cara mendengar keluhan dan harapan masyarakat, bukan dengan politik uang. Tsamara memperlihatkan bahwa dirinya membawa isu progresif untuk diperjuangkan seperti UU *E-Budgeting* dan UU Penghapusan Kekerasan Seksual.

Unggahan Instagram 5 juga menekankan bahwa Tsamara masih muda dan siap untuk selalu turun ke masyarakat dan melaporkan kinerjanya. Hal ini selaras dengan citra yang dibangun sebagai kader muda yang siap bertarung di dunia politik melawan para petahana yang usianya relatif terpaut jauh darinya. *Personal branding* Tsamara yang siap berdialog, memperlihatkan konsep kepemimpinan Smith [5], yaitu kepemimpinan.

Konten cuitan Tsamara di Twitter berbeda dengan Instagram. Di Instagram, Tsamara menuliskan narasi seperti program kerja, mempublikasikan kegiatan politiknya, serta menceritakan dukungan orang-orang terhadapnya saat ia menemui masyarakat. Namun, cuitan Twitter Tsamara didominasi dengan tanggapan-tanggapan atas isu yang mengarah padanya atau isu yang bertentangan dengan nilai-nilai yang diperjuangkan. Fitur Instagram yang memungkinkan menulis narasi atau *caption* yang panjang menjadi pembeda dengan fitur Twitter yang memiliki batasan karakter saat akan menulis cuitan.

Terdapat perbedaan jenis konten yang diproduksi Tsamara di akun media sosial Instagram dan Twitter. Konten Instagram Tsamara fokus pada pembentukan *political brand* dirinya, sedangkan konten Twitter fokus untuk menanggapi isu sosial politik saat itu, dan berinteraksi dengan pendukungnya. Perbedaan ini sesuai dengan perbedaan fitur unggulan kedua media sosial tersebut, dimana Twitter lebih interaktif sehingga memungkinkan Tsamara untuk berinteraksi dan berdiskusi sedangkan Instagram memudahkan Tsamara untuk fokus menyampaikan pesan-pesan politik untuk mencari dukungan suara kepada dirinya.

5. SIMPULAN

Tsamara melakukan semua kriteria branding yang sukses sesuai dengan kriteria yang diadaptasi oleh Catherine Needham [6]. Melalui akun pribadi media sosialnya, Tsamara menawarkan program-program yang akan ia perjuangkan dengan jelas, memiliki ciri pembeda sebagai anak muda yang berani dan siap dipecah oleh konstituen jika kinerja buruk, siap memperjuangkan aspirasi dan siap diawasi, menjadi simbol dari nilai-nilai PSI, dan meyakinkan konstituen bahwa ia dapat dipercaya dalam memperjuangkan aspirasi. Tsamara juga membentuk *brand personality* sebagai politikus muda yang jujur dan siap transparan kepada konstituen, memiliki empati tinggi khususnya pada perempuan, berani, cerdas dan memiliki pemahaman teknis atas permasalahan konstituen, dan tangguh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Lalancette and V. Raynauld, “The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics,” *Am. Behav. Sci.*, vol. 63, no. 7, pp. 888–924, 2019, doi: 10.1177/0002764217744838.
- [2] W. Budiharto and M. Meiliana, “Prediction and analysis of Indonesia Presidential election from Twitter using sentiment analysis,” *J. Big Data*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2018, doi: 10.1186/s40537-018-0164-1.
- [3] L. J. Sandra, “Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter,” *J. E-Komunikasi*, vol. 1, no. 2, pp. 276–287, 2013.
- [4] J. Lees-Marshment, B. Conley, E. Elder, R. Pettitt, V. Raynauld, and A. Turcotte, *Political Marketing Principles and Applications*. 2019.

-
- [5] G. Smith, "Conceptualizing and testing brand personality in British politics," *J. Polit. Mark.*, vol. 8, no. 3, pp. 209–232, 2009, doi: 10.1080/15377850903044858.
- [6] Needham, Catherine dan Gareth Smith. *Introduction: Political Branding*. Journal of Political Marketing, Vol. 14, 2015.
- [7] Ajay, Kumar. Story of Aaker's Brand Personality Scale Criticism. Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 22, Issue. 2, 2018.
- [8] Puteri, Nova Rachmawati, dan Adi Bayu Mahadian. Isu Sosial Dalam Bentuk Internet Meme Menjelang Pemilihan Presiden 2019 (Analisis Konten pada Meme Gambar dalam Instagram @memecomic.id). *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 9, No. 1, Juli 2019.
- [9] Rahmah, Syifaur. *Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5. No. 1, Januari 2021.
- [10] Moleong, Lexy. J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [11] Marta, Rustono Farady, Joshua Fernando, Laurencia Steffanie dan Mega Wijaya Kurniawati. Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga Pada Kinerja Public Relations Melalui Konten Laman Resmi Media Daring KPPPA. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol. 18 (01), 2020.