

**POLITICAL BRANDING TSAMARA AMANY ALATAS SELAMA MASA
KAMPANYE PEMILU LEGISLATIF 2019 DI MEDIA SOSIAL**

Rintis Mulyani

Email Korespondensi : rintism9@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

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. 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 be 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

Key Wards : brand personality; political branding; Tsamara Amany

A. Pendahuluan

Peran media sosial dalam pemasaran politik menjadi perhatian peneliti. 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 (Lalancette and Raynauld 2019). 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 personalnya juga menunjukkan bahwa Trump menyampaikan pesan politik yang konfrontasional dan bahkan negatif.

Selain Barack Obama dan Donald J. Trump, Justin Trudeau juga menggunakan media sosial untuk keperluan politiknya (Lalancette and Raynauld 2019). 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 (Budiharto and Meiliana 2018). Sandra juga menganalisis makna dari pesan dan teks di media sosial Twitter Joko Widodo (Jokowi) selama masa kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 (Sandra 2013). *Branding* politik Jokowi selama

masa tersebut 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.

Penggunaan media sosial dalam 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, ia terpilih sebagai juru bicara pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Joko Widodo – KH. Maruf Amin. Pada saat yang sama, ia juga menjadi calon legislatif DPR RI daerah pemilihan DKI II (Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Luas Negeri) pada pemilihan legislatif tahun 2019. Ia juga menjabat sebagai Ketua DPP Partai Solidaritas Indonesia atau PSI.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *political branding* yang dilakukan Tsamara di akun media sosial pribadinya yakni Instagram dan Twitter. Perbedaan karakteristik Instagram yang berbasis gambar dan video serta Twitter yang berbasis teks *microblogging* menimbulkan pertanyaan apakah Tsamara melakukan pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan politiknya di kedua *platform* tersebut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk melihat kepribadian yang ditampilkan Tsamara Amany dalam rangka *political branding* yang dilakukan. 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.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

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 ia perjuangkan, dan konten singkat yang tidak terkait politik. Berbeda dengan *caption* di Instagram, cuitan Tsamara di akun pribadi media sosial Twitternya 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 menyebarkan informasi mengenai program kerja yang ia usung 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 ia bertolak ke Hongkong untuk menemui para Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di sana.

“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 disejahterahkan. 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. Pembinaan 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 ❤️*

Tsamara menjelaskan tiga program utama yang akan ia perjuangkan untuk pekerja migran Indonesia. Kunjungannya ke Hongkong untuk menemui para Tenaga Kerja Indonesia adalah untuk menjelaskan program yang ia tawarkan jika terpilih menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat. Ia merangkum aspirasi para tenaga kerja dalam tiga program utama. Penjelasan ini merupakan syarat keberhasilan branding bahwa politikus perlu menyederhanakan

program yang akan ia lakukan sehingga mudah dimengerti oleh para calon pemilihnya (Needham 2005)

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 yang teknis dan tidak berupa jargon tersebut memperlihatkan Tsamara menguasai teknis persoalan yang dihadapi TKI dan juga cerdas dalam merumuskan solusi.

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 Tsamara tanggal 30 Maret 2019 ini diakhiri dengan pesan bahwa Tsamara siap untuk memperjuangkan aspirasi setiap warga Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Luar Negeri. Pesan ini menguatkan indikator kunci keberhasilan branding menurut Needham (2005) bahwa brand atau politikus harus aspirasional dan menyampaikan visi yang positif untuk menjamin kehidupan yang lebih baik.

Caption Tsamara di akun Instagramnya pada tanggal 30 Maret 2019 juga 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 dari (Aaker 1997). Aaker menjabarkan sifat tulus dapat dilihat kerendah hatian politikus, kesan bahwa ia dekat dengan rakyat, jujur, baik, dan ceria.

Selain memperlihatkan ketulusan, Tsamara juga menyisipkan pesan bahwa ia 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 seperti kandidat lainnya.

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

Selain mempromosikan diri sebagai partai yang progresif dan memiliki semangat anak muda, Tsamara juga menjelaskan bahwa Partai Solidaritas Indonesia, partai yang mengusungnya, adalah partai yang siap diawasi oleh rakyat. Anggota legislatif dari partainya 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.

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

Program pemecatan DPR dari PSI yang diunggah Tsamara juga menyiratkan makna bahwa Tsamara, sebagai anggota PSI, memiliki kepribadian yang jujur karena siap transparan kepada publik. Program pelaporan kinerja ini juga merupakan salah satu bentuk agenda PSI dalam rangka memerangi korupsi. Melalui program tersebut, PSI berusaha meyakinkan target pendukungnya bahwa para pemilih tidak akan berisiko jika memilih mereka karena mereka 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 dari PSI yang tidak amanah terhadap pekerjaannya.

Program pemecatan yang diusung PSI memberikan kesan bahwa PSI dan kader-kader yang diusungnya kompeten jika terpilih sebagai wakil rakyat. Menurut Aaker, kompetensi kandidat politik dapat dilihat dari reliabilitas kinerjanya, kecerdasannya, dan kesuksesannya (Aaker 1997). Program PSI yang mewajibkan anggotanya untuk

melaporkan kinerja langsung pada konstituennya adalah bentuk upaya memperlihatkan reliabilitas PSI dan kader-kadernya. Melalui program tersebut, PSI berusaha membentuk persepsi masyarakat bahwa PSI dan kader-kadernya dapat dipercaya, tidak hanya memberikan janji saat kampanye tapi juga mengimplementasikan dan memperjuangkan kepentingan masyarakat ketika sudah terpilih.

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 salah satu unggahan menjelaskan elektabilitasnya dalam sebuah survey. Penjelasan posisi Tsamara dan dilengkapi dengan ucapan syukurnya memperlihatkan optimism 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. Kepercayaan diri merupakan sifat yang termasuk dalam dimensi kepemimpinan (Smith 2009). Dalam dimensi ini juga terdapat sifat bekerja keras dan mengetahui persoalan teknis konstituennya.

Tsamara juga memperlihatkan kedua sifat ini dalam unggahan tersebut dengan menjelaskan bahwa dirinya sudah turun untuk berdialog dengan masyarakat di lebih dari 100 titik di Jakarta. Ia menekankan bahwa dukungan rakyat harus dijemput dengan cara mendengar keluhan dan harapan mereka, bukan dengan politik uang. Tsamara juga memperlihatkan bahwa dirinya membawa isu progresif untuk diperjuangkan seperti UU *E-Budgeting* dan UU Penghapusan Kekerasan Seksual.

Masih di unggahan yang sama, Tsamara juga menekankan bahwa ia masih muda dan siap untuk selalu turun ke masyarakat dan melaporkan kinerjanya. Hal ini selaras dengan citra yang ia bangun sebagai kader muda yang

siap bertarung di dunia politik melawan para petahana yang usianya relatif terpaut jauh darinya. Ia juga memperlihatkan bahwa dirinya dapat digapai oleh masyarakat yang terpinggirkan dan siap dekat dengan mereka melalui dialog-dialog yang ia lakukan di lebih dari 100 titik di Jakarta.

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 ketjeeeee ♥

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

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 sebuah unggahan di atas memperlihatkan bahwa ia percaya diri untuk bisa memastikan Pendidikan layak bagi semua anak yang berkewarganegaraan Indonesia, di manapun mereka 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.

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 tersebut kembali menunjukkan kepercayaan yang ia bangun di tengah-tengah masyarakat yang masih meragukan dirinya. Usianya yang masih muda dan dianggap minim kinerja nyata untuk masyarakat. 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 dia perjuangkan. Fitur Instagram yang memungkinkan menulis narasi atau *caption* yang panjang menjadi pembeda dengan fitur Twitter yang memiliki batasan karakter saat akan menulis cuitan.

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 tersebut 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 negative agar masyarakat terpengaruh untuk memilih kandidat lainnya. Tsamara memang tidak klarifikasi semua hoax yang beredar. Namun, cuitan tersebut menjadi sampel dalam menggambarkan berita bohong yang menyerang dirinya.

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 yang ia junjung seperti 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.

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 (Smith 2009). Terbatasnya analisis *brand personality* yang hanya mengacu pada konten di media sosial menjadi kekurangan dalam penelitian ini.

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. 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. 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.

D. Kesimpulan dan Saran

Tsamara melakukan semua kriteria branding yang sukses sesuai dengan kriteria yang diadaptasi oleh Catherine Needham (Needham 2005). 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

Aaker, Jennifer L. 1997. "Aaker1997."
Journal of Marketing Research
34(3):347–356.

Budiharto, Widodo, and Meiliana Meiliana.
2018. "Prediction and Analysis of
Indonesia Presidential Election from
Twitter Using Sentiment Analysis."
Journal of Big Data 5(1):1–10. doi:
10.1186/s40537-018-0164-1.

Lalancette, Mireille, and Vincent Raynauld.
2019. "The Power of Political Image:
Justin Trudeau, Instagram, and
Celebrity Politics." *American
Behavioral Scientist* 63(7):888–924.
doi: 10.1177/0002764217744838.

Needham, Catherine. 2005. "Brand Leaders:
Clinton, Blair and the Limitations of
the Permanent Campaign." *Political
Studies* 53(2):343–61. doi:
10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x.

Sandra, Lidya Joyce. 2013. "Political
Branding Jokowi Selama Masa
Kampanye Pemilu Gubernur Dki
Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter."
Jurnal E-Komunikasi 1(2):276–87.

Smith, Gareth. 2009. "Conceptualizing and
Testing Brand Personality in British
Politics." *Journal of Political
Marketing* 8(3):209–32. doi:
10.1080/15377850903044858.

