

***Human Branding* Anies Baswedan, Gubernur DKI Jakarta 2017-2022, pada Masa Pandemi COVID-19 di Media Sosial Twitter**

Leonard Refinchie, Titi Nur Vidyarini, & Chory Angela Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

leonardrefinchie@outlook.com

Abstrak

Anies Baswedan adalah Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022. Pada tahun Maret 2020 muncul kasus positif pertama COVID-19 di Indonesia. Jakarta adalah salah satu provinsi dengan kasus positif COVID-19 terbanyak di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan *human branding* yang ditampilkan oleh Anies Baswedan melalui media sosial Twitter pada masa pandemi COVID-19. *Human brand* adalah suatu konsep dalam keilmuan pemasaran politik di mana *brand* seorang tokoh politik dipandang unik dibandingkan dengan *brand* tokoh publik lainnya. Keunikan tersebut tertuang dalam tiga elemen, yaitu individu, organisasi/partai, dan ideologi/kebijakan. Tiga elemen tersebut masuk ke dalam dua dimensi *human brand* yaitu *brand authenticity* dan *brand authority*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Kata Kunci: *Human branding, branding, Twitter, media sosial, tokoh politik, analisis isi kualitatif*

Pendahuluan

Indonesia memiliki sosok tokoh politik yang kontroversial dalam diri Anies Rasyid Baswedan, gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022. Beliau lahir di Kuningan, Jawa Barat, pada 6 Mei 1969. Seperti dilansir detikNews (2019), 2 tahun pertama kepemimpinan Anies diwarnai oleh kontroversi. Salah satu kontroversi keputusan Anies di Jakarta adalah penerbitan izin mendirikan bangunan (IMB) untuk 1772 bangunan di Pantai Maju (Pulau D). Padahal salah satu janji kampanye Anies adalah penghentian Pulau Reklamasi. Kontroversi lainnya adalah pembelanjaan instalasi seni di Bundaran HI. Pemasangan dan pembelanjaan seni instalasi bambu “Getah Getih” yang menghabiskan anggaran sebesar Rp 550 juta dinilai banyak pihak sebagai penghamburan sia-sia. Seni instalasi tersebut hanya terpajang di Bundaran HI selama 11 bulan dikarenakan pelapukan yang disebabkan oleh cuaca (Tim detikcom - detikNews, 2019).

Pada tahun 2020 Anies mendapatkan tantangan baru dalam bentuk pandemi COVID-19. COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan (World Health Organization, n.d.). Pada 31 Desember

2019, kantor World Health Organization (WHO) di Republik Rakyat Tiongkok melaporkan adanya pneumonia menular di kota Wuhan. Kurang dari sebulan setelahnya, tepatnya pada 13 Januari 2020, Kementerian Kesehatan Masyarakat Thailand melaporkan kasus COVID-19 pertama di luar Tiongkok. 3 hari setelahnya Kementerian Kesehatan Jepang melaporkan kasus kedua di luar Tiongkok (World Health Organization, 2020). 21 Januari 2020, Amerika Serikat mengumumkan kasus positif COVID-19 pertama di negaranya (Muccari, Chow, & Murphy, 2020). 17 Agustus 2020, hampir delapan bulan setelahnya, Centers for Disease Control and Prevention (CDC) mengumumkan dalam situs resminya sudah ada 5.382.125 kasus positif di Amerika Serikat (Centers for Disease Control and Prevention, 2020).

Pandemi ini memberikan tantangan bagi tokoh politik di seluruh dunia termasuk Anies Baswedan dalam menunjukkan kepemimpinannya melewati masa pandemi ini. Kebijakan-kebijakan yang diambil serta keberhasilan maupun kegagalan menangani pandemi ini akan disorot oleh media lokal hingga mancanegara. Salah satu contoh pemberitaan positif mengenai keberhasilan penanganan pandemi COVID-19 dapat dilihat dalam situs time.com dengan judul “The Best Global Responses to COVID-19 Pandemic” (Bremmer, 2020). Dampak dari penanganan pandemi terhadap tokoh atau institusi politik terhadap kepercayaan rakyat dapat dilihat di Britania Raya. Sebuah survei yang dilaksanakan oleh Ipsos MORI menemukan bahwa persentase rakyat Britania Raya yang merasa langkah pemerintah untuk membatasi penyebaran virus corona sudah baik menurun dari 63% ke 50% di akhir bulan Februari, hanya satu bulan sejak kasus positif pertama di Britania Raya. Selain itu, hanya 57% dari sampel survey merasa dinas kesehatan setempat sudah melakukan tugasnya dengan baik (Cowper, 2020). Dapat disimpulkan bahwa pandemi ini memberikan tokoh politik di seluruh dunia kesempatan untuk unjuk gigi dan mendapatkan publisitas untuk pemilihan umum selanjutnya.

Human branding dapat membantu untuk melihat seperti apa atau bagaimana *brand* yang ditampilkan oleh seorang tokoh politik dalam upaya meraih kepercayaan dan suara. *Human branding* merupakan subdisiplin ilmu pemasaran politik yang mengambil dari keilmuan lain seperti manajemen, politik, ekonomi, sosiologi, dan jurnalisme (Butler & Harris, 2009); semakin berkembang dalam hal skala dan dukungan (Harris & Lock, 2010); dan sebagai bidang profesional (Plasser & Plasser, 2002).

Konsep *human branding* berkembang dari konsep *brand* dalam industri dan bisnis yang meluas hingga gereja, universitas, dan institusi pemerintahan menunjukkan potensi dalam penerapan analisis *brand* pada entitas politik. *Human branding* melihat individu sebagai *brand* layaknya entitas bisnis atau komersial. Subjek yang dilihat dalam *human branding* adalah pelaku atau aktor politik. Berbeda dengan konsep *brand* yang digunakan dalam konteks komersial seperti *celebrity endorser* yang terpisah dari organisasi, *brand* seorang aktor politik tidak dapat terlepas dari partai. Selain individu itu sendiri dan partai, komponen ketiga dan terakhir dalam konsep *human branding* adalah ideologi atau kebijakan aktor politik tersebut.

Maka, dalam konsep *human branding* ada tiga elemen di dalamnya. Yaitu individu, organisasi, dan ideologi (Speed, Butler, & Collins, 2015).

Ketiga elemen dalam *human branding* tersebut tidak dapat dipisahkan atau ditawarkan secara terpisah. Tidak seperti dalam bisnis, dimana *brand* komersil dapat menggunakan juru bicara atau *spokeperson* dalam komunikasi pemasaran yang tidak memiliki pengaruh atau wewenang untuk menentukan kebijakan perusahaan. Sang individu, politikus tersebut, memiliki wewenang untuk mempengaruhi kebijakan atau ideologi wilayah yang dipimpinnya atau partai yang ia merupakan anggotanya (Speed, Butler, & Collins, 2015).

Dalam buku “Trump, Twitter, and the American Democracy: Political Communication in the Digital Age” karya Yu Ouyang dan Richard Waterman (2020), dijelaskan bagaimana media sosial, dalam kasus ini Twitter, memberikan alat yang tidak dapat dimiliki dan digunakan oleh pemimpin-pemimpin sebelumnya. Dengan Twitter, seorang pemimpin dapat langsung menggunakan suaranya untuk mengirim pesan pada publiknya.

Tidak seperti sebelumnya yang harus melalui media konvensional seperti koran, radio, atau televisi, seorang pengguna Twitter tidak perlu melalui proses *filtering* maupun *gatekeeping* awak media dalam menuliskan pemikirannya dalam bentuk *tweet*. Media modern seperti portal berita pun tidak dapat memberikan kebebasan dan keleluasaan seperti Twitter. Twitter juga dinilai lebih efektif dalam menyebarkan pendapat atau trend dibandingkan media sosial lainnya (Ouyang & Waterman, 2020).

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan penelitian ini. Yang pertama adalah penelitian berjudul “Strategi impression management Grace Natalie sebagai pemimpin partai politik melalui akun instagram @Gracenat” yang ditulis oleh Clarissa Angela Choinardes, mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra, pada 2019. Perbedaan mendasar penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah perbedaan tujuan penelitian. Penelitian tersebut bertujuan mencari tahu bagaimana strategi manajemen Grace Natalie membentuk kesan pada khalayak di akun Instagram miliknya, sedangkan penelitian ini bertujuan mengetahui seperti apa *human brand* Anies Baswedan di akun Twitter miliknya. *Impression management strategy* lebih fokus membahas bagaimana cara seseorang (dalam konteks ini Grace Natalie) memberi kesan tertentu pada khalayaknya. Sedangkan, *human branding* lebih fokus melihat seperti apa *brand* (lebih spesifik *human brand*) yang ditampilkan seorang tokoh politik.

Yang kedua adalah penelitian berjudul “Personal Branding Prabowo Subianto (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Prabowo Subianto di Situs Berita Online Republika.co.id dan Tempo.co.id)” yang ditulis oleh Hendro Agus Prakoso dari program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta pada 2015. Walaupun sama-sama meneliti tentang *branding* tokoh politik, teori yang digunakan berbeda dan subjek kedua penelitian ini berbeda. Penelitian tersebut menjadikan pemberitaan daring sebagai subjek penelitian di mana *branding* seseorang harus melalui proses-proses jurnalistik yang memungkinkan adanya

perubahan atau reduksi konten (Ouyang & Waterman, 2020). Sedangkan penelitian ini menggunakan *tweet* Anies Baswedan yang diunggah langsung ke dalam akun Twitter miliknya.

Peneliti juga menemukan penelitian terdahulu berjudul “Telling the Story of the Superhero and the Anti-Politician as President: Donald Trump’s Branding on Twitter” yang ditulis oleh Andrea Schneiker pada tahun 2018. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Donald Trump dengan sengaja membentuk *brand* pahlawan super dan anti-politisi melalui akun Twiternya. Selain itu, *brand* pahlawan super dan artis anti-politisi tidak terbatas dalam diri Trump dan Amerika Serikat, tapi juga bisa ditemukan di luar Amerika Serikat. Penelitian yang akan peneliti lakukan juga melihat *brand* seorang tokoh politik melalui Twitter, namun penelitian ini fokus melihat *brand* yang ditampilkan oleh Anies Baswedan dalam satu bulan pertama pandemi COVID-19 tiba di Indonesia.

Seperti apa *human brand* yang ditampilkan oleh Anies Baswedan dalam 1 bulan pertama pandemi COVID-19 di media sosial twiternya?

Tinjauan Pustaka

Human Branding

Mengutip artikel jurnal berjudul “Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders” karya Richard Speed, Patrick Butler, dan Neil Collins (2015), *Human Branding* adalah topik baru dalam bidang pemasaran atau *marketing*. *Human branding* melihat tiap individu memiliki *brand*-nya masing-masing. Artis, atlit, dan termasuk politikus. Konteks politik dalam *human brand* memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan konteks bisnis atau komersial. Setiap politikus dalam setiap partai memiliki hubungan yang unik dalam hal *brand association*.

Perbedaan lainnya adalah relasi politikus dengan kebijakan-kebijakannya dan ideologinya. Seorang artis yang menjadi bintang iklan sebuah produk tidak memiliki kuasa apapun terhadap keputusan organisasi. Individu artis hanya seseorang yang dipilih oleh manajemen untuk mempromosikan produknya. Sedangkan, seorang politikus memiliki peran aktif dalam menentukan kebijakan atau ideologi partai atau lembaga tempat dirinya menjabat. Maka dari itu, *brand* seorang politikus tidak dapat dipisahkan dari ideologi/kebijakan dan juga partai/organisasi (Speed, Butler, & Collins, 2015).

“Produk” yang ditawarkan dalam konteks pemasaran politik sudah berkali-kali diperdebatkan oleh ahli politik dan pemasaran politik. Yang dimaksud produk adalah apa yang membuat pemilik atau pemegang hak suara tertarik untuk memilih. Harrop (1990) berbicara tentang citra partai dan kebijakan; Farrell dan Wortmann berbicara tentang citra partai, citra pemimpin, dan proposal manifesto atau isu-isu pilihan; Worcester dan Mortimore (2005) mengusulkan “segitiga politik” yang terdiri dari isu, citra partai, dan citra pemimpin.

Definisi “produk” dalam penelitian ini akan menggunakan kerangka yang digunakan oleh Speed, Butler, dan Collins (2015) yaitu gabungan dari tiga elemen. *Person/Leader* (Individu/Pemimpin), *Party/Organisation* (Partai/Organisasi), dan *Ideology/Policy* (Ideologi/Kebijakan). Masing-masing komponen dari penawaran politik ini akan diteliti, namun tidak secara terpisah atau dalam kata lain holistik. Lebih jelasnya, melalui hubungan antara individu dan ideologi serta individu dan organisasi. Kedua hal tersebut memiliki nama *brand authenticity* dan *brand authority* (Speed, Butler, & Collins, 2015).

Meskipun *human brand* memiliki 3 elemen, namun *human brand* seorang politikus dilihat dari dua dimensi yaitu *Brand Authenticity* dan *Brand Authority*. *Brand Authenticity* adalah hubungan dari elemen individu dan ideologi. Sedangkan *Brand Authority* adalah hubungan dari elemen individu dan organisasi/partai.

Ideologi di sini berarti prinsip, kebiasaan, dan regulasi yang diajukan dalam konteks politik. Hal-hal tersebut menunjukkan bagaimana cara politikus ingin berbagi kekuasaan dan bagaimana menggunakannya. Partai merujuk pada organisasi politik yang bertujuan mendapatkan dan mempertahankan kuasa. Individu memiliki arti kandidat dalam pemilihan umum atau pemimpin (Speed, Butler, & Collins, 2015).

Secara singkat, *brand authenticity* adalah kekonsistenan *brand persona* seorang tokoh politik dalam hal kebijakan-kebijakan yang diambil juga ideologi yang ditampilkan. Maka, dalam konteks *political marketing* dan lebih spesifik lagi *brand authenticity*, seorang politikus (individu) tidak hanya harus menampilkan sifat atau kepribadian secara konsisten namun juga mengambil kebijakan-kebijakan (ideologi) secara konsisten. *Brand Authority* adalah persepsi pemegang suara terhadap kemampuan sang tokoh politik (elemen individu) dalam menggunakan kewenangan jabatannya (organisasi/partai) untuk mewujudkan janji-janji politik.

Relasi Publik Pemerintahan

Relasi publik dapat membantu pemerintahan lebih baik dalam mengimplementasikan misi utama institusi dan memenuhi kewajiban demokratis yang inheren dalam pemerintahan. Buku “The Practice of Government Public Relations” (2012) mengungkapkan ada tiga jenis tujuan relasi publik pemerintahan. Yaitu, (1) wajib, seperti relasi media, pelaporan pada publik, daya tanggap kepada publik (sebagai warga negara), (2) opsional, seperti daya tanggap kepada publik (sebagai pelanggan dan klien), meningkatkan penggunaan jasa dan produk, edukasi, sosialisasi, dan iklan layanan publik, persuasi publik untuk taat aturan dan hukum, menjadi mata dan telinga sebuah institusi, dan (3) berbahaya namun kuat, seperti meningkatkan dukungan publik (American Society for Public Administration, 2012).

Krisis dapat menimpa organisasi manapun termasuk pemerintahan. Namun, tanggung jawab yang diemban oleh pemerintah dan anggota relasi publiknya lebih tinggi karena pemerintah memiliki kewajiban untuk menjaga kesehatan dan keselamatan masyarakat. Krisis dalam buku “The Practice of Government Public

Relations” (2012) digolongkan menjadi tiga tipe. Sistemik, adversarial, dan citra. Krisis sistemik mempengaruhi kemampuan operasional pemerintah secara menyeluruh, krisis adversarial melibatkan oposisi bagi organisasi, dan krisis citra atau reputasi dapat meningkatkan keraguan mengenai etika, penilaian, atau kredibilitas sebuah organisasi termasuk pemimpinnya. Tentunya krisis adalah masalah kompleks dan bisa masuk dalam lebih dari satu tipe. Salah satu fungsi dari relasi publik pemerintahan adalah mengatasi krisis ini dalam konteks komunikasi dan relasi publik (American Society for Public Administration, 2012).

Respon awal terhadap sebuah krisis dari komunikator sangat penting karena respon tersebut menentukan nada dari pemberitaan media dan dengan demikian pemahaman publik mengenai apa yang terjadi dan mengapa. Juga, ketika sebuah organisasi menjadi yang pertama untuk merilis informasi akurat mengenai krisis tersebut, publik memberi kredibilitas lebih tinggi pada organisasi tersebut. Dalam menentukan strategi pesan, tujuan utama komunikator adalah untuk (1) menyelesaikan krisis dan (2) meminimalisir kerusakan reputasi dan relasional (American Society for Public Administration, 2012).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Analisis isi adalah salah satu teknik penelitian paling penting dalam ilmu sosial. Seorang peneliti analisis isi memandang data sebagai kumpulan teks, gambar, dan ungkapan yang dibuat untuk dilihat, dibaca, diinterpretasikan, dan ditindaklanjuti makna dibalikinya. Maka, penting untuk menganalisis fungsi-fungsi atau kegunaan-kegunaan tersebut. Menganalisis teks dalam konteks kegunaannya membedakan analisis isi dari metode riset lainnya (Krippendorff, 2004).

Klaus Krippendorff (2004) mengatakan bahwa pemikiran tentang “teks” tidak bisa dibatasi hanya tulisan, namun “what” dalam definisi komunikasi Lasswell “who says what, through which channels, to whom, and with which effects”. Seorang peneliti analisis isi adalah seorang yang memberikan penjelasan objektif mengenai maksud sebenarnya dari sebuah pesan atau apa “isi” pesan tersebut.

Proses interpretasi data analisis isi kualitatif tidak membatasi peneliti untuk mengikuti prosedur secara kaku. Pengulangan langkah maupun mengubah interpretasi awal dengan dasar temuan baru diperbolehkan dalam pendekatan ini. Menggunakan literatur-literatur yang ada untuk memberi konteks terhadap data yang ditemukan juga diperbolehkan. Semua hal tersebut dapat diulang berkali-kali hingga peneliti mencapai interpretasi yang memuaskan dan mewakili keseluruhan teks yang ada. Karena pemaknaan data atau teks tidak bisa dengan mudah distandardisasikan, maka proses ini sangat membatasi jumlah teks yang bisa dianalisa oleh seorang peneliti secara konsisten dan memenuhi standar yang seragam (Krippendorff, 2004).

Peneliti analisis isi kualitatif mendukung interpretasi mereka dengan memuat kutipan-kutipan dari teks yang dianalisis dan literatur mengenai konteks dari teks tersebut dalam kesimpulan mereka, dengan menyusun paralelisme, dengan melakukan triangulasi, dan dengan menjelaskan metafora-metafora yang dapat mereka temukan. Proses-proses ini yang menjadi dasar bagi pembaca untuk mempercayai kesimpulan sang peneliti (Krippendorff, 2004).

Kategori yang dipakai untuk menemukan *human brand* Anies Baswedan ada 2 yaitu *Brand Authenticity* dan *Brand Authority*. Kedua kategori tersebut memiliki sub-kategori. 4 sub-kategori dalam *brand authenticity* adalah kesatuan, energi, keramahan, dan kestabilan emosional. 2 sub-kategori dalam *brand authority* adalah kepemimpinan dan ketegasan.

Subjek Penelitian

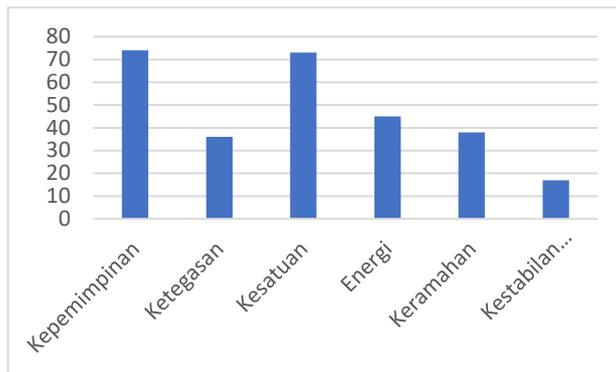
Subjek penelitian ini adalah *tweet* Anies Baswedan dalam akun resmi Twitter @aniesbaswedan. Objek penelitian ini adalah *human brand* Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 pada 1 bulan pertama masa pandemi COVID-19 di media sosial Twitter. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah tulisan, foto, maupun video dalam bentuk *tweet* dalam akun Twitter Anies Baswedan, @AniesBaswedan, sejak 2 Maret 2020 hingga 1 April 2020.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan prosedur analisis isi kualitatif *inductive category development* seperti yang diutarakan Philip Mayring dalam makalah yang berjudul "Qualitative Content Analysis" (2000). Secara singkat, tahapan penelitian analisis isi kualitatif dimulai dengan pertanyaan penelitian. Kemudian peneliti menentukan definisi kategori awal dari teori yang digunakan. Setelah itu, peneliti secara kontinu memformulasikan kategori sesuai dengan data yang didapat hingga peneliti selesai mengolah 10-50% data yang ada. Dalam tahap ini peneliti diperbolehkan untuk melengkapi, mengurangi, menggabungkan kategori awal, dan/atau menambahkan kategori-kategori baru. Kemudian peneliti mengulang tahap ke-2 yaitu mendefinisikan kategori yang digunakan hingga tahap ke-4. Kemudian peneliti menyelesaikan koding lalu menginterpretasikan hasil temuannya (Mayring, 2000).

Temuan Data

Selama 1 bulan pertama pandemi COVID-19 tiba di Indonesia, Anies paling banyak mengirimkan *tweet* dengan kategori kepemimpinan dengan jumlah 74 *tweet*. Kategori dengan jumlah *tweet* terbanyak kedua adalah kesatuan dengan jumlah 73 *tweet*. Sedangkan kategori dengan jumlah *tweet* paling sedikit adalah kestabilan emosional dengan jumlah 17 *tweet*.



Gambar 1. Bar chart temuan data
Tabel 1. Tweet Anies berdasarkan tanggal

| Tanggal | Jumlah Tweet |
|---------------|--------------|
| 2 Maret 2020 | 11 |
| 3 Maret 2020 | 4 |
| 4 Maret 2020 | 3 |
| 5 Maret 2020 | 3 |
| 6 Maret 2020 | 9 |
| 7 Maret 2020 | 2 |
| 8 Maret 2020 | 2 |
| 9 Maret 2020 | 1 |
| 10 Maret 2020 | 4 |
| 11 Maret 2020 | 1 |
| 12 Maret 2020 | 4 |
| 13 Maret 2020 | 3 |
| 14 Maret 2020 | 1 |
| 15 Maret 2020 | 3 |
| 16 Maret 2020 | 1 |
| 17 Maret 2020 | 0 |
| 18 Maret 2020 | 1 |
| 19 Maret 2020 | 0 |
| 20 Maret 2020 | 1 |
| 21 Maret 2020 | 3 |
| 22 Maret 2020 | 2 |
| 26 Maret 2020 | 6 |
| 27 Maret 2020 | 1 |
| 28 Maret 2020 | 5 |
| 29 Maret 2020 | 3 |
| 30 Maret 2020 | 1 |
| 31 Maret 2020 | 1 |
| 1 April 2020 | 1 |

Analisis dan Interpretasi

Penelitian ini melihat konten akun Twitter Anies Baswedan sejak 2 Maret 2020 hingga 1 April 2020 dengan menggunakan teori *human branding*. Dalam kategori *brand authenticity*, Anies menampilkan dirinya sebagai sosok yang ramah, sopan, memiliki nilai kegotong-royongan, persuasif, dan stabil secara emosional. Hal-hal tersebut ia tampilkan secara konsisten dalam akun Twitter-nya selama batasan waktu penelitian. Seperti ketika Anies mengajak untuk berbagi informasi mengenai COVID-19 dengan *call center* 112. Sifat ramah, sopan, dan persuasif ditampilkan oleh Anies ketika ia menyatakan bahwa upaya mengatasi pandemi COVID-19 adalah “kerja kolosal” dan ia mengajak untuk ikut membantu.

Brand authority Anies menunjukkan dirinya sebagai Gubernur DKI Jakarta yang memiliki kuasa untuk mewujudkan janji-janjinya. Anies berulang kali menunjukkan dirinya dapat dianggap sebagai sosok pemimpin yang dapat diandalkan. Ia memberi respon terhadap berita atau perkembangan terkini mengenai pandemi COVID-19, seperti ketika kasus positif pertama COVID-19 di Indonesia diumumkan atau ketika WHO menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global. Anies juga memberikan imbauan-imbauan mengenai langkah-langkah yang bisa diambil oleh masing-masing individu untuk mengurangi potensi penyebaran COVID-19. Ini menunjukkan bahwa Anies ingin menampilkan dirinya sebagai sosok yang dapat memimpin dalam masa penuh ketidakpastian.

Terlihat dari gambar 1 di atas, Anies memberi perhatian paling banyak pada sisi kepemimpinan dari *brand* miliknya. Ada 74 dari 81 tweet yang termasuk dalam sub-kategori kepemimpinan. Dapat disimpulkan bahwa Anies menilai sifat kepemimpinan sangat penting untuk ditunjukkan kepada pengguna Twitter. Sedangkan sub-kategori yang paling sedikit adalah kestabilan emosional. Hal ini dapat diartikan bahwa Anies menilai ia tidak perlu menonjolkan kestabilan emosionalnya dalam menghadapi masalah, melainkan ia merasa perlu untuk menonjolkan kemampuan memimpinya.

Secara keseluruhan, total referensi kategori *brand authenticity* berjumlah 173 yang terbagi dalam 4 sub-kategori dan *brand authority* berjumlah 110 yang terbagi dalam 2 sub-kategori. Rata-rata referensi masing-masing sub-kategori dalam kategori *brand authenticity* adalah 43.25, sedangkan untuk *brand authority* adalah 55. Walaupun *brand authenticity* secara keseluruhan memiliki jumlah referensi lebih banyak daripada *brand authority*, namun secara rata-rata *brand authority* memiliki lebih banyak referensi per sub-kategori. Hal ini menunjukkan bahwa upaya *branding* dalam akun Twitter Anies Baswedan lebih condong dalam *brand authority* dibandingkan *brand authenticity*. Dapat disimpulkan bahwa Anies Baswedan ingin menampilkan dirinya sebagai gubernur yang dapat menggunakan otoritas atau wewenangnya untuk mewujudkan janji politiknya. Dalam kasus ini, untuk melindungi warga DKI Jakarta dari penyebaran COVID-19.

Upaya *human branding* dalam akun Twitter Anies Baswedan ditampilkan dalam bentuk tulisan, gambar, dan video. Misalnya, dalam tweet pada 13 Maret 2020 mengenai penetapan status pandemi COVID-19 oleh WHO. Anies menggunakan

tulisan dalam tweet tersebut dan juga video untuk menjelaskan apa yang bisa dilakukan oleh warga Jakarta untuk mengendalikan penyebaran COVID-19.



Gambar 2. Tweet Anies berisi tautan video mengenai penetapan status pandemi COVID-19 oleh WHO

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, *human brand* yang ditampilkan oleh Anies dalam akun Twitternya selama 1 bulan pertama COVID-19 ditemukan di Indonesia adalah konsisten dan dapat mewujudkan janji-janji atau programnya. Hal ini bisa ditentukan dari *brand authenticity* dan *brand authority*. Kesatuan, energi, keramahan, dan kestabilan emosional yang ditampilkan oleh Anies dalam akun Twitternya menunjukkan dirinya sebagai sosok tokoh politik yang konsisten, persuasif, ramah, sopan, memiliki nilai kegotong-royongan, dan stabil secara emosional (keputusan, bahasa tubuh, dan pemilihan kata tidak dipengaruhi oleh kondisi emosional). Sedangkan *brand authority* yang ditampilkan oleh Anies dalam akun Twitternya menunjukkan bahwa ia dapat mengambil dan membuat kebijakan dengan cepat walaupun dalam suasana penuh ketidakpastian. Menunjukkan bahwa ia memiliki kuasa (*authority*) dalam institusi publik yang ia pimpin, Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta.

Sehingga, melalui kacamata teori *human branding*, Anies Baswedan tergambar sebagai sosok pemimpin yang dapat mengambil kebijakan dengan cepat, tidak dipengaruhi oleh kondisi emosionalnya, dengan ideologi yang konsisten, persuasif, ramah, dan sopan. Semua ini ia lakukan dalam upaya komunikasi politik, dimana seorang tokoh politik ingin membangun kepercayaan dengan rakyat/konstituen. Hal ini juga dijabarkan dalam teori relasi publik pemerintahan, di mana upaya relasi publik dilakukan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam mata publik. Hal-hal yang mendukung itu juga tergambar dalam akun Twitter milik Anies Baswedan.

Saran dari peneliti terbagi menjadi dua, saran akademis dan praktis. Saran akademis peneliti adalah mengenai penelitian *human branding* yang masih sangat sedikit. Hal ini ditemukan oleh peneliti dalam proses pembuatan proposal tugas akhir skripsi ini. Penelitian mengenai *human branding* masih bisa dikembangkan lebih jauh dan luas di masa yang akan datang. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif untuk menemukan sub-kategori dari *human branding* secara kuantitatif. Saran praktis peneliti adalah penggunaan teori *human branding* untuk membentuk merek atau *brand* tokoh politik. Konsep *brand authenticity* dapat digunakan apabila

tokoh politik merasa perlu untuk membangun merek yang konsisten, sejalan dengan nilai-nilai dan keputusan yang telah dibuat. Konsep *brand authority* dapat digunakan apabila tokoh politik merasa perlu untuk menonjolkan otoritas yang ia miliki dalam mewujudkan janji-janji politik. Dengan sistem politik demokrasi di mana banyak sekali kandidat-kandidat pejabat publik yang membutuhkan kepercayaan rakyat, *human branding* memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai alat membedah *persona* yang ditampilkan. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook atau Instagram untuk membahas *human branding* politikus lainnya untuk menemukan perbedaan atau kesamaan *brand* yang ditampilkan dalam media sosial yang berbeda.

Daftar Referensi

- Ahmad, N., & Popa, I.-L. (2014). The Social Media Usage and the Transformation of Political Marketing and Campaigning of the Emerging Democracy in Indonesia: Case Study of the 2012 Gubernatorial Election of the Special Region of the Capital City Jakarta. Dalam B. Pătruț, & M. Pătruț (Penyunt.), *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media* (hal. 97-126). Cham: Springer.
- American Society for Public Administration. (2012). *The Practice of Government Public Relations*. (M. Lee, G. Neeley, & K. Stewart, Penyunt.) Boca Raton, Florida, United States of America: Taylor and Francis Group, LLC.
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149-164.
- California Psychological Association. (2009). *A Legislator's Guide: Communicating with Distressed Constituents*. Sacramento: California Psychological Association.
- Harris, P., & Lock, A. (2010). "Mind the gap": The rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3-4), 297-307.
- Kompas.com. (2020, Maret 12). *WHO Umumkan Virus Corona sebagai Pandemi Global Halaman all - Kompas.com*. (A. P. Utomo, Editor) Dipetik Maret 23, 2021, dari Berita Terkini Hari Ini, Kabar Akurat Terpercaya - Kompas.com: <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/12/001124570/who-umumkan-virus-corona-sebagai-pandemi-global?page=all>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, 1(2), Art. 20.
- Ouyang, Y., & Waterman, R. W. (2020). *Trump, Twitter, and the American Democracy: Political Communication in the Digital Age (The Evolving American Presidency)*. London: Palgrave Macmillan.
- Penney, J. (2017). *The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age*. New York: Oxford University Press.

Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning: A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport: Greenwood Publishing Group.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 129-151.