



Sandiaga Uno: Personal Branding di Twitter

Deni Setiawan¹, Achmad Nurmandi²

¹ Universitas Muhammad Yogyakarta, Indonesia.

² Universitas Muhammad Yogyakarta, Indonesia.

ARTICLE INFORMATION

Received: February 10, 2020
 Revised: February 16, 2020
 Accepted: April 25, 2020
 Available online: April 30, 2020

KEYWORDS

Personal Branding, Sandiaga Uno, Social Media, Twitter

CORRESPONDENCE

Phone: +6282169092920
 E-mail: deni.setiawan.psc19@mail.umy.ac.id

A B S T R A C T

The development of communication technology has given birth to new media and social media. One of the potentials of social media is to form the personal branding of political actors. Personal Branding through Twitter social media accounts is becoming the current trend. This study aims to analyze Sandiaga Uno's Twitter account during the presidential and vice-presidential election campaign process in 2019. This study uses a qualitative approach to analyze secondary data on Personal Branding from Sandiaga Uno's Twitter account. As well as additional data from a literature study that discusses Personal Branding. Nvivo 12 Plus is used to analyze data. This study found that Sandiaga Uno used his personal Twitter to do branding during the campaign process, this can be seen from the content of photos, videos, and tweets that portrayed themselves as someone close to the community.

PENDAHULUAN

Internet menyediakan jasa layanan untuk memberikan informasi serta untuk berkomunikasi (Siddiqui & Singh, 2016). Sebuah teknologi komunikasi yang terkoneksi dari satu jaringan ke jaringan lainnya (Verma et al., 2016). Media sosial adalah salah satu media untuk berkomunikasi dengan orang lain (Pienrasmi, 2015). Pengguna media sosial tidak ada batasan waktu dan ruang untuk memungkinkan mengakses media sosial dalam waktu 24 jam, sehingga memiliki dampak adiktif pada penggunaan media sosial (Khairuni, 2016). Saat ini, keberadaan media sosial sangat dibutuhkan di dunia politik sebagai sarana penyampaian pesan kampanye, di mana peran media sosial sangat kentara (Fatayati, 2016). Peran media sosial akan terlihat jelas karena saling "perang" dalam penyampaian berita yang berusaha menggiring opini publik tentang seseorang atau kelompok dari partai politik. Berbicara tentang media sosial tidak terlepas begitu saja dari komunikasi (Sun, 2016).

Perkembangan zaman terus membawa perubahan. konsep komunikasi politik kontemporer untuk membedakan produk politik berupa partai politik dan kandidat (McNair, 2010). Politik kontemporer terjadi karena adanya proses komunikasi dengan sistem pertukaran informasi, ideologi, norma budaya dan sistem nilai terbentuk di tengah-tengah masyarakat yang sangat terbuka (Firmanzah, 2008). Twitter adalah salah satu media sosial yang berkembang cukup cepat dan salah satu alat dalam saluran komunikasi politik (Emeraldien, et al 2019). Esensi dari saluran komunikasi adalah manusia itu sendiri, sedangkan terkait media sosial berupa mekanisme dan sarana untuk mengkonstruksi citra diri manusia dengan cara pertukaran simbol atau lambang (Fatayati, 2016).

Berdasarkan data Kominfo Republik Indonesia melalui PT Bakrie Telecom, Pengguna twitter Indonesia mencapai 19,5 juta dari total 500 juta pengguna global. Saat ini, Twitter menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk komunikasi politik (Sunarsono et al., 2019). Pasca reformasi, tren baru yang hadir berupa persaingan politik yang semakin menguat, keterbukaan serta demokratisasi politik menjadi bagian dari komunikasi politik, Sebuah ungkapan di dunia politik yang sangat terkenal "*politic is about image and image is reality*". Pencitraan diri yang dibentuk menjadi sebuah penentu daripada kenyataan itu sendiri, pencitraan yang biasa dilakukan oleh tokoh politik disebut dengan *Personal Branding*. *Personal Branding* adalah proses membangun identitas diri untuk menciptakan pengaruh kepada orang lain, dibutuhkan *personal brand* yang *impresif* dan kuat untuk mendapatkannya (haroen, 2004). Seperti diketahui bersama, kesuksesan Barack Obama memenangi pemilihan Presiden Amerika Serikat selama 2 periode tidak terlepas dari peran media sosial yang digunakan, pesan kampanye Barack Obama sekitar 30 persen disampaikan di media sosial (Riaz, 2010). Selain itu, Parlemen Inggris juga memanfaatkan blog dan yahoo sebagai alat untuk mengkomunikasikan gagasan mereka serta mendengarkan gagasan orang lain (Saqib, 2010).

Sebagai bagian yang dianggap mewakili kalangan pemuda, kemunculan Sandiaga Uno pada Pemilihan Presiden 2019 jelas memberikan warna tersendiri bagi perjalanan demokrasi bangsa Indonesia, dan secara khusus terkait dengan regenerasi kepemimpinan nasional. Meskipun karyanya dalam kepemimpinan politik belum dianggap cukup lama atau matang, Sandiaga Uno sebenarnya sudah memenangkan kontestasi Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta pada

2017 (Widiastuti, 2017). Secara tidak langsung kemenangan menunjukkan bagaimana kemampuan Sandiaga Uno di bidang politik meskipun latar belakangnya adalah pengusaha. Ini berarti pengalaman dan kepemimpinan Sandiaga Uno di dunia bisnis dapat menjadi modal penting dalam proses pendewasaan pengalaman politik, terutama dalam konteks kepemimpinan nasional yang sangat membutuhkan pemimpin yang dapat mengatasi berbagai masalah nasional. Sementara itu, yang menarik pada Pemilu Presiden 2019 lalu adalah jumlah pemilih dari generasi milenial yang jumlahnya mencapai 35 hingga 40 persen dari total pemilih, atau sekitar 80 juta dari 185 juta pemilih. Jumlah itu juga menunjukkan betapa pentingnya memenangkan dukungan suara generasi milenial pada tahun 2019 (Santi, Basit, & Muljadi, 2019). Sandiaga Uno melakukan pencitraan melalui twitter dimulai semenjak terjun ke dunia politik, berawal mengikuti pilkada DKI Jakarta dan mengantarkan menjadi kandidat wakil presiden pada pemilihan presiden pada tahun 2019. Capaian ini tidak terlepas dari citra diri melalui twitter yang telah lama dibangun. Selain itu Keberadaan twitter sangat memudahkan untuk memberikan pemberitaan positif dari kepingan berita yang beragam, tidak hanya pujian namun juga kebohongan yang mewarnai perjalanan politik sandiaga uno ditanah air.

Ada banyak penelitian terdahulu terkait *personal branding* yang dilakukan kandidat atau partai politik menjelang pemilihan umum. Penelitian dari (Fatayati, 2016) pada saat pemilihan Presiden 2014, Jokowi Widodo menggunakan media online untuk membangun citra diri, hasil penelitiannya menunjukkan sosok dari Jokowi sangat ditonjolkan dan di branding sedemikian rupa sebagai orang jujur, sederhana dan dekat dengan masyarakat. *Personal Branding* sekarang menjadi tren menjelang pemilihan umum. Hasilnya menunjukkan Jokowi Widodo memenangkan pemilihan presiden 2014 dengan branding yang dilakukannya lewat media online.

Tokoh politik berpartai republik Donald Trump berlatar belakang sebagai pebisnis, pada saat pemilihan presiden di tahun 2016 juga memanfaatkan media twitter untuk melakukan *personal branding*. Salah satu Isu yang di tampilkan atau di tonjolkan tentang nasionalisme yang melindungi rakyat asli amerika serikat atau "Amerika Great Again" kalimat kampanye yang populer pada saat pemilihan presiden pada saat itu. Hasilnya, meskipun citra dirinya menjadi sosok kontroversi dan banyak tidak disukai oleh lawan politiknya dianggap gaya kampanye sangat amatiran dan tidak profesional, tetapi Donald Trump membuktikan tetap di terima masyarakat Amerika Serikat dan memenangkan pemilihan presiden (Enli, 2017). Studi terbaru, pada pemilu amerika serikat yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial sangat efektif sebagai alat kampanye. Para Politisi Amerika Serikat di era media sosial sangat memanfaatkan internet sebagai sarana media kampanye (Chavez, 2012).

Pemilihan presiden yang juga memanfaatkan media sosial terjadi di benua afrika yaitu negara Ghana dan negara Zimbabwe, pada saat pemilu di negara Ghana di mana para kandidat sangat mengandalkan media sosial dengan menggunakan media SMS dan Twitter untuk mendulang suara pada pemilihan umum, disisi lain partai oposisi di negara Zimbabwe di mana mereka menggunakan situs website untuk mengemukakan kebijakan pemerintah yang sedang berkuasa, di sisi lain Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di negara itu menggunakan media SMS dan MMS untuk memantau atau

memonitor proses pemungutan suara yang tersebar hampir di 11 ribu tempat pemungutan suara. Hasilnya menunjukkan *incumbent* yaitu Robert Mugabe kalah, tetapi hasil itu dibatalkan karena ada intervensi dari Robert Mugabe yang memaksa pemilu di ulang dan akhirnya dia menang (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Kampanye Politik yang melibatkan media sosial juga terjadi di negara Afganistan, Pakistan, Iran, Kenya, dan Jerman (Riaz, 2010).

Penelitian selanjutnya Media online Republika.co.id dan Tempo.co.id mampu membangun citra positif terhadap Tri Rismaharjani. *Personal branding* dilakukan oleh Risma sebagai Walikota Surabaya, sosok dan tokoh perempuan yang dianggap berhasil memimpin. Hasilnya menunjukkan bahwa Tri Risma Maharjani mampu mencitrakan sebagai sosok yang ramah, disiplin dan kerja keras sehingga mampu membuat simpati atau kagum dari publik. Komunikasi politik yang dilakukan dianggap berhasil dan tepat sasaran, hal ini tercermin dari kedekatan pada masyarakat (Astuti, 2016). Perubahan zaman harus diikuti dengan strategi tokoh politik dalam berkampanye, salah satunya Ridwan Kamil dengan memanfaatkan media sosial twitter untuk membentuk citra diri, isi twitter Ridwan Kamil mengenai partisipasi berupa acara atau kegiatan kampanye yang di ikuti dalam sehari-hari. Pemilihan ini bukan tanpa alasan, dari isi twitter untuk menarik perhatian *follower* guna membentuk *Personal Branding*. Tulisan atau tema yang dibuat Ridwan Kamil dekat dengan kehidupan *follower* (Widiastuti, 2017).

Twitter sangat membantu dalam proses berkampanye, seperti halnya dengan Sandiaga Uno karena dinilai efektif serta efisien juga menjadi alasan utama memanfaatkan media sosial ini. Menurut Montoya proses dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang harus dimiliki oleh seseorang. Seperti kepribadian, kemampuan, nilai-nilai dan rangsangan ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran atau pencitraan. Peneliti tertarik menjadikan akun Sandiaga Uno menjadi objek penelitian, karena tweet akun @sandiagauno milik seorang politisi yang aktif mengkomunikasikan berbagai topik dari yang serius, humanis, sampai dengan yang santai. Peneliti ingin melihat dan menganalisis bagaimana akun twitter dapat berperan dalam pembentukan *Personal Branding* Sandiaga Uno melalui akun twitter pribadinya. Selain itu, penelitian ini berusaha melihat aktivitas kampanye di twitter selama pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019.

METODE

Penelitian dilakukan di akun twitter Sandiaga Uno, melihat aktivitas media twitter pada saat dimulai dan berakhirnya masa kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019. Penelitian ini berfokus pada *Personal Branding* Sandiaga Uno dan bagaimana twitter digunakan sebagai ruang kampanye tanpa harus bertatap langsung dengan sasaran yang dituju. Pendekatan kualitatif dengan cara eksplorasi dan deskripsi secara detail. Selain itu, menekankan pada aspek interpretasi analisis regresi atau saling keterhubungan (Aspers & Corte, 2019). Penelitian ini juga merujuk pada akun Sandiaga Uno dianalisis menggunakan Nvivo 12 Plus, khususnya fitur NCapture-nya, yang memungkinkan para peneliti mendokumentasikan dan menganalisis data secara sistematis (Fallis, 2013). Selanjutnya, didukung dengan beragam jenis tinjauan literatur yang menguatkan kebenaran penelitian terdahulu (Woods, Macklin, & Lewis, 2016). Penelitian ini

dilakukan di akun Twitter Sandiaga Uno dengan cara menganalisis terkait personal branding yang dilakukan untuk kepentingan politik selama berkampanye. *Personal branding* ini dapat berupa tweet, retweet, hastag, gambar, video dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk melihat citra yang dibentuk untuk mempengaruhi masyarakat. Selain itu sebagai alat konfirmasi kebenaran apabila ada informasi yang keliru terhadap sandiaga Uno.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Sebagai Sarana Branding

Media sosial di jadikan media untuk melakukan *branding* oleh Sandiaga Uno dalam mengikuti pemilihan presiden dan wakil presiden di tahun 2019. Konsep murah menjadi alasan untuk menggunakan media sosial yang tidak perlu mengeluarkan uang banyak untuk proses *branding* sedangkan secara praktis, *branding* di media sosial di nilai dapat menjangkau masyarakat (Anshari & Prastya, 2014). Pengaruh media sosial menunjukkan bukti dengan jumlah pengikut di akun twitter Sandiaga Uno telah mencapai 2.3 juta pengikut. Meskipun jumlah pengikut di twitter bukanlah segalanya, tetapi seseorang yang populer di media sosial berarti adalah *influencer* yang baik. Pada kenyataannya media sosial menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan, dengan meningkatnya ketersediaan akses internet berkecepatan tinggi. Media sosial yang tidak memerlukan biaya politik yang tinggi dan digunakan secara luas oleh publik, terutama para pemilih, pada akhirnya akan menjadi komoditas baru bagi para politisi untuk berkomunikasi dengan publik dalam narasi pribadi mereka. Komunikasi tanpa kendala ruang dan waktu di media baru twitter mengubah kondisi masyarakat pasif menjadi pendukung yang menarik tidak hanya sekedar pengamat tetapi juga bagian dari cerita. Perdebatan politik tidak lagi menjadi masalah serius, tetapi pada saat yang sama menjadi "tontonan" untuk mengetahui bahwa antara pemilih dan yang dipilih dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain bahkan tanpa tatap muka. Jumlah pengikut menunjukkan bahwa itu adalah kekuatan, sehingga mampu mempengaruhi para pengikutnya untuk mengambil tindakan di dunia nyata dengan mendorong mereka melalui media sosial.

Selanjutnya, apa yang Sandiaga Uno lakukan sesuai dengan fitur media sosial modern, yaitu dengan *tweeting*, *pertama* penyebaran informasi disampaikan kepada publik. *Kedua*, percakapan dan kontak sosial untuk penggemar dengan pandangan besar tweets dan preferensi. *Ketiga*, hubungan yang menarik dengan *follower-nya* menjadikan Sandiaga Uno sebagai disukai bagi para pengikutnya. *Ketiga* multi-pendapat, yang berarti bahwa Sandiaga Uno akan bebas mengekspresikan pandangan untuk para penggemarnya. Dapat dikatakan bahwa identitas sosial dan ciri khas yang dikembangkan telah di buat oleh Sandiaga Uno. Menurut Dwijowijoto (2004) di dalam *Personal branding* adalah identitas profesional yang mampu menciptakan tanggapan emosional kepada orang lain tentang kualitas dan nilai yang seseorang miliki dalam rangka untuk mendapatkan merek atau *brand* pribadi yang luar biasa sangat membutuhkan *branding* pribadi yang kuat.

Sandiaga Uno Dalam Membentuk Personal Branding

Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A kelahiran Pekanbaru, Riau. 28 Juni 1969 adalah seorang politisi partai Gerindra sejak tahun 2015. Sandi adalah anak dari pasangan Razif Halik

Uno dan Rachmini Rachman. Karir politik dimulai pada saat memenangkan pilkada Jakarta pada tahun 2017 berpasangan dengan Anies Baswedan, dan memulai masa jabatannya sebagai wakil gubernur DKI Jakarta pada bulan oktober 2017 Tetapi pada bulan september 2018, ia mengundurkan diri sebagai wakil gubernur DKI Jakarta dan maju sebagai calon wakil presiden berpasangan dengan Prabowo Subianto. Sandiaga Uno juga dikenal sangat aktif di media sosial, khususnya @sandiagauno akun twitternya.

Objek Penelitian ini adalah akun media sosial twitter Sandiaga Uno. Selama proses kampanye berlangsung twitter sandiaga uno sangat aktif mengunggah kegiatan atau aktivitas sehari-hari baik itu berupa foto, video dan tweet. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil Ncapture dan pengolahan data dengan menggunakan Nvivo 12 Plus ditemukan bahwa ada 1889 tweet yang dilakukan oleh Sandiaga Uno, berbagai jenis tweet yang dibuat mengandung kontens pencitraan, kampanye, serta memberikan informasi untuk mengkonfirmasi hal kebenaran dari berita hoak atau bohong. *Personal Branding* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan perhatian atau simpati oleh "publik" hasil dari sebuah pencitraan yang dilakukannya. Tren saat ini, pencitraan dilakukan tokoh politik melalui media sosial. Menurut Montoya (2002) *Personal branding* sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. Tweet milik @sandiuno memiliki kesan untuk mencitrakan diri kepada publik ketika pada masa beliau melepaskan jabatannya sebagai wakil gubernur DKI Jakarta pada bulan Agustus lalu hingga diumumkankannya beliau menjadi calon wakil presiden RI tahun 2019, akun @sandiuno mengunggah tweet mengenai kesehariannya mulai dari kehidupan keluarga hingga kegiatan kampanye yang ia lakukan. Pada tweet yang diunggahnya tidak jarang di lengkapi oleh sebuah foto atau video yang mendukung. Berikut disajikan pada Gambar 1. tampilan twitter Sandiaga Uno



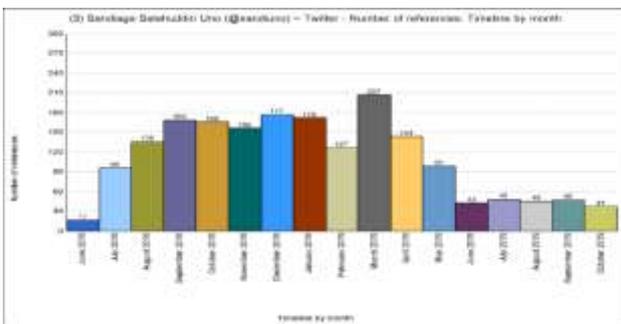
Gambar 1. hasil screenshot tampilan twitter Sandiaga Uno
Sumber: Diolah dari twitter Sandiaga Uno

Berdasarkan pada gambar 1 dapat dilihat bahwa tampilan profil akun twitter @sandiuno telah memiliki identitas atau konsep untuk membangun citra dirinya, hal ini dapat dilihat dari tampilan atau pemilihan foto dan penggunaan hastage (#) di kolom bio twitter miliknya. Isi tweet yang sering di unggahnya ketika melakukan kegiatan atau berintraksi langsung dengan masyarakat untuk dapat membangun citra positif atau memberi kesan menjadi tokoh yang tidak berjarak dekat dengan masyarakat. Berikut disajikan pada Gambar 2. Hasil screenshot twitter pada kegiatan kampanye.



Gambar 2. Hasil screenshot twitter kegiatan kampanye
Sumber: Diolah dari twitter & relawan Sandiaga Uno

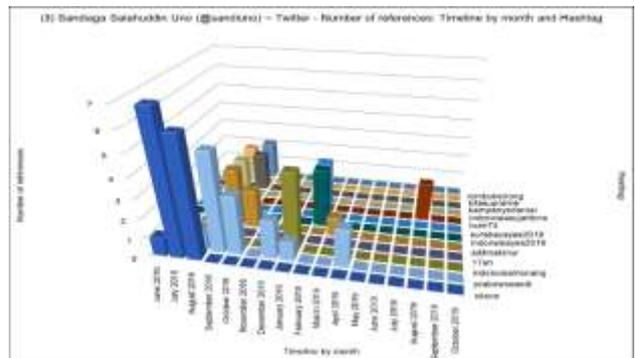
Pada gambar 2. Menunjukkan tweet yang di unggah merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membentuk *Personal Branding* yang disertai dengan foto dan video yang mendukung. Sedangkan di mulai dari bulan juni lalu hingga diumumkan bahwa beliau menjadi calon wakil presiden RI tahun 2019, akun @sandiuono mengunggah tweet mengenai kegiatan kesehariannya dimulai dari kehidupan keluarga sampai dengan kegiatan pada saat kampanye yang ia lakukan. Berikut disajikan pada Gambar 3. Persentasi intensitas akun Sandiaga Uno.



Gambar 3. Persentasi Intensitas akun Sandiaga Uno
Sumber: Di olah dari data NCapture akun Sandiaga Uno di Twitte

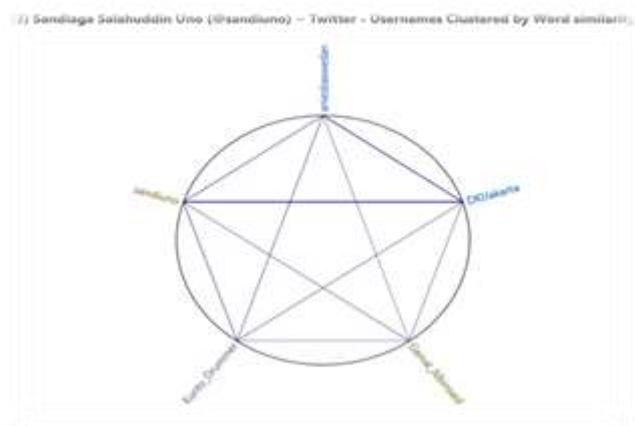
Gambar 3 menunjukkan intensitas dimana twitter sandiaga uno melakukan kampanye, pada maret 2019 menjadi intensitas tertinggi proses kampanye. Di mana pada saat itu sandiaga uno sedang melakukan kampanye terbuka di daerah Sidoarjo, Jawa Timur yang menjadi salah satu daerah penentu kemenangan dalam pemilihan presiden, sehingga Sandiaga Uno sangat memaksimalkan akun twitternya untuk mempengaruhi pemilih masyarakat jawa timur. Selain itu, pencitraan yang dibangun menjadi sosok yang dekat dengan masyarakat dan mewakili anak muda menjadi salah satu faktor penentu intensitas kampanye pada bulan maret 2019 menjadi tinggi. Selanjutnya, setelah akun Sandiaga Uno muncul diposisi juga akun relawan pendukung Sandiaga Uno, relawan ini menggunakan *hashtag*

dalam berkampanye di media sosial, khususnya twitter. Pada saat itu *hashtag* sandiuono sempat menjadi trending topik di twitter. Berikut dapat dilihat pada Gambar 4. Diagram Intensitas Pengguna Hashtag sandi.



Gambar 4. Diagram Intensitas Pengguna Hashtag sandi
Sumber: Diolah dari data NCapture #Sandi di Twitter

Gambar 4 menunjukkan bahwa *hashtag* yang sering muncul relawan yaitu *hashtag* #okeoce dari bulan juni, juli dan agustus 2018. Apabila dilihat lebih rinci ada beberapa *hashtag* yang muncul, hal ini menunjukkan *hashtag* di akun twitter pribadi Sandiaga Uno dan akun twitter milih relawan memiliki kombinasi dalam penggunaannya. Bermunculan *hashtag* silih berganti mengidentifikasi bahwa *hashtag* sangat berpengaruh dalam komunikasi politik, perubahan zaman harus diikuti juga dengan pola kampanye, pada saat ini media sosial menjadi salah satu tren kampanye sebagai sarana informasi dan komunikasi. *Personal Branding* suatu cara untuk mempromosikan atau memasarkan diri untuk kepentingan sendiri, pada proses pembentukan *Personal Branding* Sandiaga Uno, dalam kurun waktu juni 2018 sampai oktober 2019. Sandiaga uno erat hubungannya dengan Jakarta, sebab sebelum menjadi calon wakil presiden ditahun 2019 sempat menjabat sebagai wakil gubernur mendampingi Anies Baswedan. Hal ini dapat dilihat dari kesamaan atau hubungan satu dengan lainnya. Berikut disajikan pada Gambar 5. Kesamaan Twitter SandiagaUno.



Gambar 5. Kesamaan Twitter SandiagaUno
Sumber: Diolah dari data NCapture sandiaga Uno twitter

Menurut Becky Tumewu (2015) di dalam bukunya berjudul *Personal brand*, Proses pembentukan branding dengan memanfaatkan media sosial salah satunya twitter sangat efektif dan efisien dari sisi anggaran. Agar memenuhi kriteria *personal branding* berhasil minimal perlu adanya kejelasan (*clarity*),

keteguhan (*constancy*) serta konsistensi (*consistency*). Berdasarkan hasil temuan Ncapture Nvivo 12 plus Twitter Sandiaga Uno yang di posting di twitturnya, ia memenuhi karakteristik proses personal branding dari backy tumewu. Dari ke 3 (tiga) karakteristik tersebut. Kejelasan (*Clarity*), seperti memberikan pesan kepada orang lain agar tidak multi persepsi, tujuan ini agar tidak terjadi perbedaan persepsi atau pandangan. Sandiaga Uno menempatkan posisinya sebagai politisi yang membawa perubahan atau harapan baru untuk Indonesia dan juga kalangan anak muda atau *millineal*, menonjolkan hobi dan potensi yang ada seperti bermain basket, renang dan jogging dan hal lainnya dengan tujuan mendapat apresiasi dari anak muda. Sandiaga Uno memiliki keteguhan (*constancy*) sebagai bentuk loyalitas dari situasi yang dihadapi dalam proses personal branding, konteks ini sandiaga uno tetap memegang teguh dengan tujuan awal yang ingin dicapai dalam kampanye. Artinya tidak akan berhenti dalam hal ini, proses kampanye yang banyak mengalami tantangan dan penolakan dari masyarakat. Sandiaga Uno tetap konsisten (*Consistency*), hal ini dapat dilihat dari Perilaku yang ditampilkan sehari-hari sangat konsisten terutama di twitter sehingga akan terbangun persepsi positif di publik. Perilaku dan karakter yang dibentuk di sini harus terus-menerus dilakukannya. Dalam hubungan ini, gaya penampilan yang berkaitan sebagai politisi muda yang hendak mencalonkan diri sebagai wakil presiden. Di samping itu juga dalam menguatkan *brand* yang dibangun, Sandiaga Uno teratur dan aktif mengunggah video atau foto kegiatan kampanye di media sosial twitter. Meskipun tidak berhasil memenangkan pemilihan presiden dan wakil presiden pada tahun 2019 yang lalu, sosok Sandiaga Uno masih melakukan pencitraan di akun twitter nya pada setiap agenda atau kegiatan yang yang dijalankannya, meskipun dengan situasi yang berbeda tidak lagi bertema kampanye. Maka demikian, Kejelasan (*clarity*), keteguhan (*constancy*) dan konsistensi (*consistency*) dalam membangun *Personal Branding* tetap dijalankan. Saat ini, Sandiaga Uno masih menjadi politisi yang di idolakan oleh mayoritas masyarakat, berlatar belakang pebisnis sukses dan sebagai pemberi harapan baru untuk perubahan Indonesia, selain itu dianggap mewakili anak muda yang suatu saat nanti menjadi presiden dan wakil presiden di masa yang akan datang, *Personal branding* tidak menjamin kemenangan tetapi akan menjadi bekal atau modal pada pemilihan umum selanjutnya.

SIMPULAN

Sebagai salah satu pengusaha sukses, pengalaman kepemimpinan Sandiaga Uno menjadi modal berharga untuk mematangkan karyanya dalam kepemimpinan politik. Personal Branding yang dibangun oleh Sandiaga Uno juga sangat kuat dan konsisten dalam membangun citra positif di akun twitter miliknya. Pemilihan isi twitter bukan tanpa alasan, untuk menarik perhatian followers guna membentuk personal branding Sandiaga Uno. Pembentukan personal branding diperlukan oleh seseorang tidak hanya melalui tulisan-tulisan yang disampaikan melalui media, dalam hal ini isi twitter tetapi juga kebutuhan untuk partisipasi tindakan nyata dan keterlibatan dalam kehidupan masyarakat. Dalam hal ini, menurut Becky Tumewu harus ada Kejelasan (*clarity*), keteguhan (*constancy*) serta konsistensi (*consistency*) dalam membangun *Personal Branding* harus tetap dijalankan karena mempunyai tujuan jangka panjang dari seorang Sandiaga Uno

untuk penguat citra atau reputasi di masa yang akan datang meskipun gagal pada pemilihan presiden dan wakil presiden di tahun 2019.

REFERENSI

- Anshari, F., & Prastya, N. M. (2014). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING POLITISI (Studi Terhadap Akun Media Sosial Presiden Susilo Bambang Yudhoyono)*. 337–347.
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Astuti, M. (2016). Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan Personal Branding Tri Rismaharini dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer Misni Astuti Pendahuluan. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1, 1–20.
- Chavez, J. (2012). *# Fail : The Misuse of Social Media in the 2012 US Presidential Campaign*.
- Emeraldien, F. Z., Sunarsono, R. J., & Alit, R. (2019). *TWITTER SEBAGAI PLATFORM KOMUNIKASI POLITIK DI. XIV*.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Fallis, A. (2013). No Title Qualitative Analysis Using NVivo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*.
- haroen, D. (2004). *Peronal Branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*.
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak (Studi Kasus di SMP Negeri 2 Kelas VIII Banda Aceh). *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91–106. <https://doi.org/10.22373/je.v2i1.693>
- McNair, B. (2010). *An introduction to political communication*.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Santi, F., Basit, A., & Muljadi. (2019). *Sandiaga Uno's Personal Branding in The Midst of Indonesian Millennial Generation*. 367(ICDeSA), 263–266. <https://doi.org/10.2991/icdesa-19.2019.54>
- Saqib, R. (2010). Effects of new media technologies on political communication. *Journal of Political Studies*, 1(2), 161–173.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*. <https://doi.org/10.7753/ijcatr0502.1006>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Sun, F. (2016). *Branding Politik Joko Widodo Dalam Pilpres 2014 di Media Online, Vol. 27 No. 1, Januari 2016*. 27(1), Tokan, T. (2016). *Komunikasi Poltik*.
- Verma, P. K., Verma, R., Prakash, A., Agrawal, A., Naik, K., Tripathi, R., ... Abogharaf, A. (2016). Machine-to-Machine (M2M) communications: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 66(March), 83–105.

<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2016.02.016>

Montoya, (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* : https://books.google.co.id/books/about/The_Personal_Branding_Phenomenon.html?hl=id&id=Z1t0rdXb7y0C&redir_esc=y

Tumewu (2015). *Personal Brand- INC* : <https://www.gpu.id/book-detail/88548/personal-brand-inc-hc>