

POLITICAL BRANDINGRIDWAN KAMIL PADA MASA KAMPANYE PILGUB JAWA BARAT 2018MELALUI TWITTER

¹Sholihul Abidin, ²Ageng Rara Cindoswari
^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam
sholihul@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

Political branding is the use of a strategic way of consumer branding to build a political image. Ridwan Kamil won the election of governor of West Java in 2018. Different campaign strategies carried out by Ridwan Kamil were not only using the face to face communication model, but also direct communication. Social media has a role for Ridwan Kamil to communicate with his public during the campaign period to convey political messages. Ridwan Kamil's political branding during the campaign period of the 2018 elections in West Java's social media Twitter was formed through many aspects which included of appearance, personality and political messages. In addition to these aspects, other aspects that specifically shape political image through social media are the delivery of relations with constituents, the originality of leaders, responsiveness of technology, personal values channeled, as well as key political messages. The key political message of Ridwan Kamil is done by providing development information, development plans, activity reports and conveying political values/ideologies. In addition, appearance as a candidate's identity also reflects the whole messages of political branding through the meaning of the costumes used. Ridwan Kamil indeed so far bears the celebrity social media political branding strategy carried out by Ridwan Kamil describing himself as a candidate figure who is open (minded?), close to the community, credible, and populist (egalitarian).

Keywords: *Political Branding, Campaign, Twitter, election governor of West Java, Ridwan Kamil*

1. PENDAHULUAN

Media menurut McNair (2011:6)dalam konsep komunikasi politik kontemporer digunakan untuk membedakan produk politik yang terdiri dari partai politik dan kandidat.Firmanzah, (2008:17) memberikan penjelasan bahwa dalam konsep ini,proses komunikasi politik yang terjadi berbeda dengan proses komunikasi politik tradisional.Dalam komunikasi politik kontemporer terjadi proses komunikasi

dengan sistem pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma dan budaya di masyarakat yang terbuka.

Pasca reformasi, demokratisasi politik, keterbukaan pendapat seiring dengan persaingan politik secara bebas, transparan dan terbuka, adalah tren baru yang hampir bisa dipastikan kehadirannya dalam dunia komunikasi politik. Pemahaman mengenai proses komunikasi politik kontemporer tidak mungkin dilakukan tanpa adanya analisis

terhadap media yang digunakan (McNair, 2011: 13). Dengan kata lain, penggunaan media secara terbuka sudah menjadi hal yang wajar dalam komunikasi politik kontemporer.

Sosial media adalah salah satu media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa ke era komunikasi digital yang interaktif (Khang & Ye, 2012: 281). Setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih (Vergeer, Hermans & Sams, 2013: 4). Media yang terbuka, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada (McNair, 2010: 13). Ditambah dengan kemampuan informasi politik yang *borderless* (tidak terbatas) pembentukan *image* (citra) politik semakin mudah dilakukan termasuk di antaranya adalah *branding* kandidat maupun partai politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer.

Political branding adalah penggunaan strategi consumer branding untuk membangun citra politik. Salah satu contoh dari branding dalam komunikasi politik kontemporer adalah yang dilakukan Donald Trump dalam pemilu presidensial Amerika Serikat 2017 lalu. Hal serupa juga terjadi dalam dunia komunikasi politik Indonesia. Pasca Reformasi dimana demokratisasi sudah menjadi hal yang seharusnya ada, Ridwan Kamil berhasil menang dalam Pilgub Jawa Barat 2018.

Strategi kampanye berbeda yang dilakukan Ridwan Kamil bukan saja dengan model *face to face communication* atau komunikasi tatap muka. Melainkan juga penggunaan media kampanye yang dipilih. Media sosial memiliki peranan bagi Ridwan Kamil untuk berkomunikasi dengan publiknya selama masa kampanye berlangsung guna menyampaikan pesan-pesan politis. Dari perbandingan *share of awareness* masing-masing kandidat pasangan Ridwan Kamil dan Uu tidak diunggulkan. *Share of awareness* ini menunjukkan tingginya potensi pasangan tersebut untuk memenangkan pilkada dari aktivitasnya di media sosial. Ridwan Kamil merupakan calon Gubernur dengan pengikut dan tweet terbanyak. Selain akun Twitternya

dijalankan secara pribadi, aktivitas Twitter Ridwan Kamil merupakan paling aktif pada masa kampanye dibandingkan dengan pasangan lainnya.

Hari Rabu tanggal 27 Juni 2018 diselenggarakan pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak di seluruh Indonesia. Berbagai calon kepala daerah yang tidak diunggulkan saat Pilkada tiba-tiba justru berhasil meraih suara tertinggi dalam hasil perhitungan Pilkada. Salah satu calon kepala daerah yang tidak diunggulkan dalam Pilkada adalah Ridwan Kamil. Pada malam hari di hari yang sama saat pemilihan dilakukan, berbagai media massa menyiarkan hasil hitung cepat sementara melalui quick count jumlah-jumlah perolehan suara dari pasangan-pasangan peserta Pilkada serentak 2018. Salah satunya adalah pasangan Rindu yaitu Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum yang mendapat suara pemilih sebesar 32,43 persen suara di Pemilihan Umum Gubernur (Pilgub) Jawa barat versi Quick Count. Pasangan Rindu ini bukan merupakan pasangan yang diunggulkan di Pilgub Jawa Barat. Dari berbagai survei pra pelaksanaan Pilgub Jawa Barat, pasangan yang diunggulkan untuk meraih kemenangan adalah pasangan

incumbent yaitu Dedi Mizwar dan Dedy Mulyadi.

Ridwan kamil dikenal sebagai seorang pemimpin yang aktif di dunia sosial media seperti Twitter, Facebook dan Instagram. Akun *twitter* Ridwan Kamil merupakan akun yang memiliki *followers* terbanyak dari seluruh calon gubernur maupun calon Wakil Gubernur di Jawa Barat. Pengikut *twitter* Ridwan Kamil sebanyak 3,15 juta. Jumlah ini terhitung sangat banyak jika dibandingkan dengan jumlah pengikut-pengikut *twitter* dari calon-calon pesaingnya di Pilgub Jawa Barat 2018.

Berikut ini berbagai tampilan akun *twitter* masing-masing calon Gubernur dan wakil Gubernur di Pilgub Jawa Barat 2018:



Gambar. 1.1 Akun Twitter @ridwankamil (calon Gubernur Terpilih Jawa Barat 2018).



Gambar. 1.2. Akun twitter@dedi_mizwar
(Calon Gubernur Jawa Barat di Pilgub 2018).



Gambar 1.3. Akun twitter @TB Hasanuddin
(Calon Gubernur Jawa Barat di Pilgub 2018).



Gambar 1.4. Akun Twitter @MayjendSudrajat
(Calon Gubernur di Pilgub Jawa Barat 2018).

Dari gambar-gambar di atas dapat dilihat bahwa jika dibandingkan dengan ketiga pasangan calon lainnya di Pilgub Jawa Barat, dalam melakukan *political branding* Ridwan Kamil mempunyai urgensi lebih dilihat dari dimensi waktu dimana ia membangun *political branding* tersebut yakni pada masa kampanye guna mendapatkan pilihan masyarakat. McNair (2010: 6) mengemukakan bahwa partai politik mengukur kesuksesan mereka bukan dalam konsep keuntungan, namun jumlah voting serta kekuasaan yang didapat. Berfokus pada pesan yang disampaikan lewat media sosial

Twitter akun personal Ridwan Kamil, yang secara personal dapat melakukan *political branding* dengan berfokus pada dirinya sendiri, peneliti memilih menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menelaah makna lebih dalam dibalik konten teks akun Twitter Ridwan Kamil (www.twitter.com/ridwankamil) dengan batasan konten teks yang diteliti hanya selama masa pemilihan umum Gubernur Jawa Barat 2018 antara tanggal 15 Februari 2018 – 23 Juni 2018. Pemilihan ini berdasarkan pada isi konten tweet Ridwan Kamil yang tidak terbatas pada jumlah tweet namun juga gambar atau foto yang memiliki makna tersendiri sehingga obyek ini tidak dapat dijelaskan jika memilih pendekatan kuantitatif. Maka dari itu judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah *Political Branding* Ridwan Kamil masa kampanye di Pilgub Jawa Barat 2018 melalui media sosial Twitter.

2. METODE PENELITIAN

Komunikasi Politik Indonesia

Denton & Woodward dalam McNair (2011:3) menjelaskan bahwa komunikasi politik adalah diskusi murni tentang alokasi sumber daya publik, otoritas resmi, dan undang-undang resmi. Komunikasi politik juga dilihat sebagai proses interaktif yang

berfokus pada transmisi informasi diantara politisi, media dan publik. Sama halnya dengan kedua bentuk komunikasi politik di atas, kampanye politik sebagai salah satu hasil komunikasi politik di Indonesia tidak dapat dikatakan selalu berada dalam posisi yang sama atau *stagnant*. Berkembangnya bentuk kampanye politik ini berhubungan dengan sistem demokrasi di Indonesia yang mengalami pasang surut.

Masa Orde Lama di bawah kepemimpinan Presiden Soekarno Indonesia menganut sistem demokrasi terpimpin yang hanya satu kali melaksanakan pemilu di tahun 1955. Berlanjut pada masa Orde Baru dibawah kepemimpinan Soeharto, Indonesia menerapkan sistem demokrasi Pancasila. Namun pada praktiknya lebih mengarah pada pemerintahan yang otoriter (Holik, 2005:87). Misalnya saja dengan pelaksanaan program depolitisasi pada tahun 1972, pemerintah melakukan fusi paksa 10 partai politik menjadi tiga partai politik (PPP, Golkar dan PDI). Ketiga partai itu saja yang menjadi peserta pemilu sejak 1977-1997. Selama itu pula tidak ada kebebasan politik bagi rakyat. Keadaan mulai berubah sejak reformasi politik tahun 1998, yang diikuti dengan pemilu 1999 sebagai pemilu demokratis pertama pasca Orde Baru.

Masa Orde Baru, komunikasi politik Indonesia lebih bersifat otoriter dan tertutup apabila dibandingkan dengan masa pasca reformasi. Komunikasi politik yang terjadi lebih terbuka, transparan dan demokratis (Firmanzah, 2008:65). Ini kemudian menunjukkan bahwa komunikasi politik sudah mengarah pada bentuk komunikasi politik baru yang lebih kontemporer. Hal yang paling membedakan antara kedua masa tersebut adalah kebebasan mengeluarkan pendapat hal ini tidak bisa dilepaskan dari penggunaan media.

New Media dalam Politik Indonesia

Media sosial memberikan kontribusi yang sangat terbuka dalam perkembangan demokrasi di Indonesia pasca reformasi. Status-status sosial media begitu sangat bergairah dalam menyampaikan berbagai kritik maupun aspirasi melalui akun-akun resmi yang dimiliki oleh lembaga-lembaga pemerintahan di Indonesia. Menurut Firmansyah (2008: 23) bahwa adanya kontribusi media membuat masyarakat masa kini menjadi masyarakat yang terbuka. Secara umum, didiskusikan bahwa media mainstream gagal melayani publik dengan benar, karena media tidak mampu menyajikan informasi politik yang seimbang. Informasi yang diberikan media sudah diedit

oleh jurnalis sehingga media bergerak sebagai opinion leader karena banyak pesan yang diterima publik tentang kampanye tidak berasal langsung dari aktivis politik tapi dari pesan media. (Kepplinger, 2007: 3, Rdiout & Mellen, 2007: 44). Dapat dikemukakan bahwa dalam era komunikasi politik kontemporer, ditambah dengan kehadiran internet mampu mengevolusi cara berinteraksi dan berpolitik. Selama beberapa tahun terakhir, media sosial sudah menjadi sumber penting untuk berita dan informasi politik, seperti dikemukakan oleh Weeks & Holbert (2013:3) yang ditambah dengan mudahnya akses internet sampai ke ruang-ruang kerja individu dapat dimanfaatkan untuk pembentukan opini publik. Isu tentang emansipasi, keterbukaan, kebebasan dapat dengan mudah ditransfer melalui internet (Firmanzah, 2008: 23).

Sebuah pertanyaan menarik dari Marshment, (2009: 170) yaitu apabila politisi mengerti pemilih, mereka bisa membuat komunikasi yang lebih *efektif* dengan mengetahui siapa pemilihnya, apa yang mereka inginkan dan bagaimana menyentuh mereka dengan mengembang komunikasi yang lebih tertarget dan diinginkan pemilih.

Lievrouw (2013: 6) menjelaskan bahwa new media adalah sebagai informasi dan

teknologi komunikasi serta konteks sosialnya. Sebagai produk dari ide masyarakat, keputusan dan tindakan mereka menggabungkan teknologi lama dan baru, kegunaan dan tujuannya. Hal ini seperti juga yang dikatakan Firmanzah (2008: 22) bahwa dalam era demokrasi ini, internet sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi, berpeluang merevolusi sistem, struktur dan proses demokrasi yang selama ini kita kenal.

Winston (2004) dalam Firmansyah (2008: 23) adalah orang yang pertama kali memunculkan *istilah* “digital democracy” atau “virtual democracy”. Dalam gagasannya tersebut ia menggambarkan tentang bagaimana kehidupan demokrasi berlangsung di dunia internet. Melalui new media sangat memungkinkan bagi masyarakat untuk tidak harus datang langsung ke tempat kampanye namun dapat melakukan interaktivitas melalui new media yang di dalamnya termasuk juga media sosial.

Secara efisien setiap pengguna sosial media termasuk juga politisi berperan sebagai distributor konten pesan (Weeks & Holbert, 2012: 2). E-marketing atau *political marketing* melalui new media memegang potensi untuk memperluas juga pasar

terutama anak-anak muda yang sering kali menolak bentuk komunikasi politik lama tapi menjadi pengguna utama internet dan elektronik digital (Marshment, 2009: 170). Twitter merupakan sebuah media sosial dengan format mikroblogging yang sangat terkenal di *Indonesia*. Penetrasi tingkat penggunaan Twitter di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia. Tidak sedikit di antara pengguna Twitter adalah perusahaan-perusahaan terkemuka, politisi, selebriti maupun publik figure lainnya (Hassanuddin, Kristofel. J., Mahatrisni, P.I., Winansis, N.T., Satrio, B., 2011:245).

Political Branding

Sejak banyak konsensus diantara partai politik, diferensiasi selama masa kampanye sekarang berdasarkan citra dan personalitas pemimpin. Mitsikopoulou (2008:112) menjelaskan bahwa citra dan personalitas pemimpin dapat dibentuk oleh proses branding, selain itu branding bahkan bisa membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan. Sementara Marshment (2009: 24) memberikan penjelasan branding adalah satu bentuk baru dalam marketing politik.

Scammell, (2007) dalam Sonnies, (2011:2) mendefinisikan bahwa branding sebagai representasi psikologikal sebuah

produk/organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai tangible. Ide dari branding sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara bahkan politisi dengan memberikan mereka identitas publik.

Political branding adalah cara strategis dari consumer branding untuk membangun citra politik. Scammell(2007) berpendapat bahwa brand yang baik untuk nama perusahaan, kandidat atau produk adalah sama sangat pentingnya karena permintaan konsumen menjadi meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan taktik moderen untuk memperlakukan kandidat politik sama seperti produk. Sonnies, (2011:3) mengemukakan bahwa dalam tahap dasar, branding politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat. Mitsikopoulou (2008:7) menjelaskan tentang pentingnya branding politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: branding memasukan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah. Mitsikopoulou

(2008: 5) memberikan sebuah pandangan bahwa komunikasi yang lebih interaktif dan membangun, branding bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya sudah tidak tertarik politik.

Kategori *political branding* menurut Sandra (2013: 282) terdiri dari personalitas yang meliputi hubungan, orisinalitas, tanggap teknologi, dan nilai personal, kemudian penampilan yang meliputi pakaian, gaya rambut dan gestur tangan, serta pesan Kunci Politik yang terdiri dari harapan, dukungan publik, laporan aktivitas, dan nilai/ideologi politik

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah *directed content analysis* yang berawal dari teori sebagai *guide*. Elemen *political branding* yakni penampilan dan personalitas yang digunakan sebagai *guide* awal. Kemudian setelah penelitian ini dilakukan akan ada banyak kemungkinan kategori dari teori yang sudah ada tersebut meluas dan tergali lebih dalam lewat temuan data yang ada.

Subjek dari penelitian ini adalah sosial media Twitter Ridwan Kamil (@ridwankamil) pada masa Pilgub Jawa Barat 2018 berlangsung yaitu antara tanggal

15 Februari 2018 – 23 Juni yakni sejak tanggal 24 Juni 2012-16 September 2012. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *political branding* yang dilakukan Ridwan Kamil selama masa Pilgub tersebut. Unit analisis dari penelitian ini adalah kategorisasi pada jumlah Tweet Ridwan Kamil selama bulan Februari, Maret, April, Mei dan Juni 2018. Tahapan teknik analisis menggunakan teori/riset sebelumnya, peneliti memulai dengan mengidentifikasi konsep kunci atau *variable* sebagai inisial kategori koding. Potter & Levinne-Donnerstein (1999) dalam Hsieh & Shannon, (2005: 6) definisi operasional dari masing-masing kategori dijelaskan menggunakan teori tersebut, pengkodean seluruh bagian yang sesuai dengan koding yang sudah dibuat sebelumnya. Teks yang tidak bisa dikategorikan dengan skema koding sebelumnya, akan diberikan/dibuat kode baru.

Tabel. Perbedaan Koding Utama diantara 3 Pendekatan dalam Analisis Isi Kualitatif

Jenis Analisis Konten	Belajar Mulai Dengan	Waktu Mendefinisikan Kode atau Kata Kunci	Sumber Kode & Kata Kunci
Analisis isi konvensional	Pengamatan	Kode didefinisikan selama analisis data	Kode diturunkan dari data
Analisis Konten yang Diarahkan	Teori	Kode didefinisikan sebelum dan selama analisis data	Kode berasal dari teori / temuan penelitian

			yang relevan.
Analisis konten sumatif.	Kata kunci	Kata kunci diidentifikasi sebelum dan selama analisis data.	Kata kunci berasal dari minat peneliti / tinjauan literatur.

Kategori *political branding* menurut Sandra (2013: 282) terdiri dari personalitas yang meliputi hubungan, orisinalitas, tanggap teknologi, dan nilai personal, kemudian penampilan yang meliputi pakaian, gaya rambut dan gestur tangan, serta pesan Kunci Politik yang terdiri dari harapan, dukungan publik, laporan aktivitas, dan nilai/ideologi politik. Proses induksi data penelitian ini dengan tahapan analisis dari metode *directed content analysis* akan didasarkan pada kategori yang dikemukakan oleh Sandra di atas untuk melihat tweet Ridwan Kamil selama masa kampanye di Pilgub Jawa Barat 2018.

Tabel 4.2. Kategori *political branding*

Kategori Awal (Sandra, 2013)	Hasil Induksi Data
Personalities (personalitas)	Personalities (personalitas)
<ul style="list-style-type: none"> • Relationship (hubungan) • Originality (orisinalitas) • Technological User (Tanggap Teknologi) • Personal Value (nilai Personal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship (hubungan) • Originality (orisinalitas) • Technological User (Tanggap Teknologi) • Personal Value (nilai Personal)
Appereance (penampilan)	Appereance (penampilan)
<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian

<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Rambut • Hand Sign (gestur tangan) 	Gaya Rambut dan penutup kepala)*
Political Key Message (pesan Kunci Politik)	Political Key Message (pesan Kunci Politik)
<ul style="list-style-type: none"> • Hope (harapan) • Public Support (dukungan publik) • Activity Report (laporan aktivitas) • Political platform (nilai/ideology politik) 	<ul style="list-style-type: none"> • Development Information (informasi pembangunan)* • Activity Report (laporan aktivitas) • Political platform (nilai/ideology politik) • Plan development (rencana pembangunan)*

Tabel 4.2.)* Kategori baru

Dalam kategorisasi di atas, yang dimaksud dengan subkategori hubungan adalah *tweet-tweet* yang memperlihatkan adanya hubungan secara langsung seperti percakapan antara Ridwan Kamil dengan publik diluar percakapan politik yang mencerminkan keterampilannya dalam bersosialisasi. Sedangkan orisinalitas adalah *tweets* yang menunjukkan Ridwan Kamil sebagai mana adanya dia dari sisi personal, bukan politisi. Seperti kegemarannya, pendapat, hal-hal yang lebih menggambarkan Ridwan Kamil secara personal. Tanggap teknologi adalah *tweets* yang menunjukkan ulang Ridwan Kamil adalah seorang politisi yang menggunakan media teknologi serta aplikasinya dalam berkomunikasi, termasuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Selain itu subkategori nilai personal adalah *tweets* yang

berisikan nilai personal yang dibawa dalam diri Jokowi dan disampaikan melalui *Twitter*.

Sedangkan dari kategori pesan kunci politik, subkategori informasi pembangunan adalah *tweets* yang berisikan tentang informasi yang disampaikan oleh Ridwan Kamil tentang pembangunan-pembangunan di Jawa Barat. Dukungan publik adalah *tweets* Ridwan Kamil yang menyampaikan dukungan public terhadap dirinya maupun *tweet* oleh pemilih kepada Ridwan Kamil yang menyatakan dukungan mereka pada Ridwan Kamil dan di *ReTweet* oleh Ridwan Kamil. Lalu laporan aktivitas adalah *tweet* jadwal kampanye, tentang aktivitas politik yang dijalankan Ridwan Kamil. Kemudian platform politik adalah *tweets* yang memuat nilai atau ideologi serta pandangan Ridwan Kamil dalam berpolitik. Serta rencana pembangunannya yaitu *tweets* yang berisi tentang rencana-rencana pembangunan yang akan dilakukan oleh Ridwan Kamil untuk daerah Jawa Barat. Semua subkategori ini nantinya akan dianalisis lebih dalam.

Tabel. Kategorisasi jumlah tweet Ridwan Kamil pada masa kampanye Pilgub Jabar 15 Februari – 24 Juni 2018. Sumber: Olahan Data

Tanggal/Bulan/Tahun	Jumlah <i>Tweet</i>
15-28 Februari 2018	14
1-31 Maret 2018	31
1-30 April 2018	37
1-31 Mei 2018	31
1-24 Juni 2018	29

Jumlah Total <i>Tweet</i>	142
----------------------------------	------------

Jika di lihat dari tren jumlah tweet di akun pribadi milik Ridwan Kamil, selama masa kampanye di Pilkada Jabar 2018 terdapat sebanyak 142 konten yang di unggah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Personalitas

Subkategori hubungan menunjukkan menunjukkan adanya intensitas komunikasi dua arah Ridwan Kamil dengan publiknya. Kebanyakan *tweet-tweet* ini berisikan balasan Ridwan Kamil terhadap *tweet-tweet* yang menyampaikansalam dukungan dari para pemilih untuk dia, serta sapaan kepada para *followernya*. Menggunakan media sosial yang bersifat adanya interaktivitas yang bisa berhubungan langsung dengan publiknya, hubungan yang bisa dibangun untuk membangun *branding* ia dekat dengan masyarakat juga semakin mudah dengan pemilihan penggunaan media tersebut. Selain itu orisinalitas juga membangun personalitas Ridwan Kamil, dimana ia meng-*update* kegiatan pribadinya ke Twitter. Selain tanggap teknologi, Ridwan Kamil juga membawa nilai personal, ia sendiri ingin menunjukkan pada masyarakat ada nilai-nilai personal yang sama yang ia bisa bawa sebagai pemimpin masyarakat nantinya, salah satunya nilai keluarga di atas yang

merefleksikan Ridwan Kamil mengayomi masyarakat terlepas dari perbedaan yang ada.

Penampilan

Subbab penampilan ini terbagi menjadi pakaian, gaya rambut serta gaya tangan. Selama pada masa kampanye terlihat Ridwan Kamil selalu bergonta ganti kostum mulai formal hingga non formal. Demikian halnya dengan model rambut yang terkadang terbuka dan kadang menggunakan penutup kepala seperti peci, udeng bali, blangkon sunda. Kemudian beberapa aktivitas lain misalnya saat berkendara dia menggunakan helm dan saat mengunjungi proyek pembangunan ia mengenakan helm keselamatan. Selain sebagai birokrat, penggunaan peci di Indonesia sebenarnya adalah hal yang wajar bagi pejabat. Namun, penggunaan peci juga dapat memberikan kesan lebih religius kepada pemakaiannya. Artinya Ridwan Kamil dalam hal ini ingin menampailkan kesan diri bahwa dirinya termasuk seorang pemimpin yang religius. *Fashion* dan pakaian menurut Barnard (2002:29) adalah bentuk komunikasi non verbal dimana tidak menggunakan kata-kata yang terucap ataupun tertulis. Fasion atau pakaian yang dikenakan Ridwan kamil hamper tidak berbeda dengan kandidat-kandidat yang lainnya. Namun begitu, kesan

pakaian formal seperti jas dan berdasi lebih menonjol pada diri Ridwan Kamil yang selalu ia kenakan pada kebanyakan acara dan agenda resmi yang ia ikuti dan kunjungi. Menggunakan pakaian formal ini menunjukkan Ridwan Kamil bahwa ia merupakan pejabat publik yang pada saat mencalonkan diri sebagai Gubernur Jawa Barat saat itu ia masih menjabat sebagai Wali Kota Bandung. Kemudian pakaian-pakaian lainnya yang ia kenakan hampir takada bedanya dengan pakaian yang dikenakan oleh masyarakat secara umum. Ini menunjukkan bahwa Ridwan Kamil ingin menunjukkan kepada masyarakat di Jawa Barat bahwa ia sebenarnya sama dengan kebanyakan masyarakat lainnya. Kesan egaliter dan merakyat akan tampil pada personaliti pakaian tersebut. Gaya rambut Ridwan Kamil yang tidak menggunakan peci hitam seperti banyak dilakukan politisi lainnya, Ridwan Kamil tidak ingin menekankan dirinya sebagai politisi yang religius ataupun nasionalis seperti yang dicitrakan politisi Indonesia pada umumnya.

Pesan Kunci Politik

Informasi pembangunan menjadi salah satu pesan yang banyak di tweet oleh Ridwan Kamil. Pesan ini memberikan kesan bahwa ia merupakan pemimpin yang terbuka serta

informatif dalam mengelola dan melaksanakan tugas kepemimpinan. Ridwan Kamil secara langsung menunjukkan kepada publik sesuatu yang penting bahwa sebagai pemimpin, ia selalu update informasi pembangunan daerahnya sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah melakukan control serta ikut memantau perkembangan pembangunan di daerahnya. Sehingga sosok yang terbuka dan informatif ini menempel pada diri Ridwan Kamil. Bukan saja informasi tentang pembangunan, Ridwan Kamil juga memberikan pesan tentang rencana-rencana pembangunannya untuk Provinsi Jawa Barat melalui kunjungan-kunjungan yang ia lakukan pada daerah dan usaha-usaha potensial kelas menengah. ini memang menjadi kebiasaan politisi dalam membuat sebuah harapan atau janji politis. Namun rencana pembangunan Ridwan Kamil ini memiliki sifat realistis dengan perhitungan yang matang melalui tweet-tweetnya. Dengan demikian, rencana pembangunan yang ia sampaikan mengeliminir janji politis seperti kebiasaan para politisi secara umum. Hal lain yang dilakukan Ridwan Kamil adalah memberikan pesan-pesan laporan aktivitas kampanye dengan mengupdate jadwal kegiatannya selama kampanye. Laporan aktivitas

kampanye ini menjadi bentuk akuntabilitas Ridwan Kamil sebagai politisi. Hal ini menjadi poin penting mengingat selama ini masyarakat jenuh dengan janji-janji kampanye tanpa adanya pertanggungjawaban atau realisasi yang sepadan. Serta subkategori terakhir adalah pesan kunci politis, banyak menggunakan perumpamaan dalam penyampaian nilai politisnya, Ridwan Kamil menunjukkan bagaimana berbedanya Ridwan Kamil dalam nilai politis yang ia anut dan terbukanya Ridwan Kamil sebagai politisi yang berada pada area politik Indonesia kontemporer.

PEMBAHASAN

'*Political need home,*' kata Painter (2003) dalam Subiakto dan Ida (2012:126) yang menerangkan bahwa lingkungan sosiokultural yang berkembang saat ini tengah berubah ke era media baru. Disadari atau tidak yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dalam kampanye Pilkada Jawa Barat 2018 dan timnya mencoba memanfaatkan *cultural environment* di Indonesia yang berkembang pesat beberapa tahun terakhir yaitu budaya penggunaan sosial media yang cukup tinggi, yaitu selebriti. Sistem selebriti dalam politik menjadi konsep baru yang sekarang ini disadari manfaatnya untuk menghubungkan pelaku politik dengan pemilihnya. Ridwan Kamil beserta timnya

mengadaptasi budaya populer sebagai strategi kampanye politiknya. Kemajuan teknologi komunikasi global khususnya internet diikiti dengan tren penggunaan sosial media yang tinggi. Aktivitas politik tidak lagi terbatas pada forum-forum birokrasi formal melainkan berkembang ke arah yang lebih populer seperti sosial media. Penggunaan sosial media twitter oleh Ridwan Kamil dalam berkampanye adalah wilayah kolektif untuk kepentingan pembentukan *political branding* itu sendiri.

Sosial media yang tidak membutuhkan *cost* politik tinggi serta cukup banyak digunakan oleh masyarakat khususnya pemilih, pada akhirnya menjadi komoditas baru politisi dalam narasi-narasi pribadi untuk disampaikan kepada publiknya. Komunikasi tanpa batas ruang dan waktu pada media baru twitter mengubah kondisi khalayak pasif menjadi partisan-partisan interaktif yang tidak lagi hanya menjadi penonton melainkan ikut menjadi bagian dari cerita. Politik bukan lagi hal yang serius namun menjadi sebuah ‘tontonan’ sekaligus pembelajaran yang antara pemilih dan yang di pilih dapat saling berinteraksi meski tanpa bertatap muka. Perdebatan politik tersembunyi dan terbatas bahkan cenderung manipulatif secara tidak langsung

terkonstruksi oleh sosial media menjadi lebih *friendly*.

Beranjak dari *political branding* yang dibentuk Ridwan Kamil melalui media sosial Twitter, secara tidak langsung Twitter sebagai akun personal Ridwan Kamil yang digunakan secara aktif selama masa kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Barat, berperan dalam penyampaian pesan *political branding* pribadi Ridwan Kamil. *Political branding* tersebut merujuk pada diferensiasi seorang Ridwan Kamil sebagai politisi yang ingin mencitrakan dirinya sebagai pribadi yang berbeda dengan politisi pada umumnya. Seperti ia egaliter, dekat dengan rakyat, terbuka, kredibel dan akuntabel. Penekanan utama *brand* Ridwan Kamil pada diferensiasi memperkuat branding seorang Ridwan Kamil. Pembeda tersebut yang membuat sebuah brand politis semakin kuat dan membuat brand Ridwan Kamil lebih mudah dikenali dan disampaikan pada publik. Bila dilihat kembali lagi ke sifat brand, awalnya dikatakan penggunaan branding sampai pada ranah politis adalah adanya kepentingan untuk mendiferensiasikan kandidat dengan lebih maksimal ditengah banyaknya pilihan politis.

Pengemasan pesan dua arah melalui soaial media seperti twiter menjadi ruang-ruang

baru komunikasi politik yang menjadi tanda dalam era politik Indonesia kontemporer. Batas-batas antara elit dengan masyarakat menjadi tereliminir dengan pola komunikasi baru ini. Hal ini lantas menunjukkan bagaimana *political branding* Ridwan Kamil sebagai produk dari komunikasi politik di Indonesia pada masa kontemporer dibentuk dengan menggunakan pesan-pesan yang terangkum di dalam media sosial Twitter Ridwan Kamil.

4. PENUTUP

Political branding Ridwan Kamil selama masa kampanye Pilkada Jabar 2018 di media sosial Twitter dibentuk melalui banyak aspek yang antara lain adalah aspek penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. Selain aspek tersebut, aspek lain yang secara spesifik ikut membentuk citra politik melalui media sosial adalah dengan penyampaian hubungan dengan konstituen, orisinalitas pemimpin, tanggap teknologi, nilai-nilai personal yang disalurkan, serta kunci pesan politis. Kunci pesan politis Ridwan Kamil dilakukan dengan pemberian informasi pembangunan, rencana pembangunan, laporan aktivitas serta penyampaian nilai/ideologi politik. Selain itu, penampilan sebagai suatu identitas diri kandidat juga merefleksikan ulang keseluruhan pesan

political branding melalui pemaknaan kostum yang digunakan.

Ridwan Kamil memang selama ini menyandang selebritas sosial media memiliki *follower* paling banyak diantara para kandidat di Pilkada Jabar lainnya. Namun melalui penjabaran di atas, strategi *political branding* yang dilakukan oleh Ridwan Kamil menggambarkan dirinya sebagai sosok kandidat yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (*egaliter*). Citra diri yang ia lakukan melalui twitter mengarah pada satu ciri khas lain yang cukup berbeda jika dibandingkan dengan kebiasaan komunikasi politik dari para calon kepala daerah di Indonesia secara umum. Pesan yang berbeda serta cara penyampaian yang berbeda dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi kepada konstituen membuat Ridwan Kamil semakin lebih dekat dengan warga Jawa Barat. Terlepas dari keberhasilannya memenangkan Pilkada Jabar 2018, strategi *political branding* melalui media sosial dengan segala konten yang di unggah cukup mampu menjadi daya tarik publik untuk mengetahui kandidat secara personal. Di saat yang demikianlah seorang kandidat dapat memainkan peran dalam membangun sebuah citra politik atau *political branding*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adolphsen, M. 2008. *Branding in election campaigns: just a buzzword or a new quality of political communication*. Media@LSE
- Barnard, M. 2002. *Fashion as communication*. London: Routledge
- Firmanzah. 2008. *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Holik. I. 2005. *Komunikasi politik dan demokratisasi di indonesia: dari konsolidasi menuju pematangan*. http://twitter.com/jokowi_do2
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. 2005. *Three approaches to qualitative content analysis*. Retrieved: April 18, 2013, from: <http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277>
- Khang, H., Ki, Eyun & Ye, Lan. 2012. *Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010*. Retrieved May 5, 2013, from <http://jmq.sagepub.com/content/89/2/279>
- Krippendorff, K. 2004. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications
- Liebhart, Karin Liebhart And Petra Bernhardt. 2017. *Political Storytelling On Instagram: Key Aspects Of Alexander Van Der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign*. Media and Communication. 5 (4). 15–25.
- Lievrouw, L.A. 2011. *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity Press
- Marketeters. (2013, March 4). *Jakarta: kota twitter nomer satu di dunia*. *Marketeters Online*. Retrieved: May 1, 2012, from <http://the-marketeters.com>
- Marshment, J.L. 2012. *Political marketing*. Oxon: Routledge
- McNair, B. 2010. *An introduction to political communication*. Oxon, Canada: Routledge.
- Mitsikopoulou, B. 2011. *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. *Journal Of Language & Politics*, 7(3), 353-371.
- Nielsen, Sigge Winther. 2017. *On Political Brands: A Systematic Review of the Literature*. *Political Marketing*. 16 (2). 118-146.
- Sandra, Lidya Joyce. *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur Dki Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter*. *Jurnal E-komunikasi-Universitas Kristen Petra Surabaya- Vol I. No.2*. 2013. Halaman 72-84.
- Scammell, Margaret. 2015. *Politics and Image: The Conceptual Value of Branding*. *Journal of Political Marketing*. 14(1). 7-18.
- Smith, Garret. 2013. *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics*. *Journal of Political Marketing*. 12 (1). Page 209-232.
- Sonnies, S. 2011. *Consumer branding in politics: a comparison of presidents ronald reagan and barack obama*. Retrieved: March 5, 2013 from: <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Sarah-Sonies.pdf>
- Young, Sarah Jackson. 2015. *Literacies For Surveillance: Social Network Sites And Background Investigations*. *Media and Communication*. 3.(2). 88-97.
- Weeks, B.E. & Holbert, R.L. 2013. *Predicting dissemination of news content in social media: a focus on reception, friending and*

partisanship. journalism & mass communication quaterly.
Varga, Somogy. 2013.*The politics of Nation Branding Collective identity and*

public sphere in the neoliberal state.
University of Memphis, Clement Hall
327, Memphis, TN 38104. 39 (8). 825-845.