

**Citra Ridwan Kamil Dikalangan Wartawan  
(Studi Kasus Citra Ridwan Kamil di Media Sosial sebagai Walikota  
Bandung dikalangan Wartawan)**

Ridwan Kamil Image Among Perss  
(Case Study of Ridwan Kamil Image on Social Media as Mayor of Bandung City  
among Perss)

<sup>1</sup>Dikdik Ramdhani <sup>2</sup>Dr. Tresna Wiwitan, Dra., M.Si

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*email : <sup>1</sup>dikdik.ramdhani.dr@gmail.com, <sup>2</sup>tresna@unisba.ac.id*

**Abstract.** Technological developments are increasing rapidly in line with the shifting of conventional media to virtual media. One of the virtual media that is increasingly used by the wider community is social media, Instagram. Reporting from katadata.co.id active use of Instagram in Indonesia is 53 million people. Currently public officials use social media as one of their personal branding efforts in the community. Ridwan Kamil is a public official who uses Instagram in an effort to strengthen his personal branding. This study uses a qualitative case study approach with a single case study design. The research objectives are: 1) Knowing the reporter's assessment of Ridwan Kamil as Mayor, 2) Knowing the Impressions of Journalists towards Ridwan Kamil in Social Media 3) Knowing the reasons Ridwan Kamil carried out Personal Branding on Social Media. The research subjects were three journalists from Bandung, and one follower of Ridwan Kamil. The theories used in this study include Citra (Roberts) theory, Self Presentation / Impression Management (Erving Goffman) and Personal Branding (Montoya & Vandehey). Based on the results of research conducted, it can be concluded that the image of Ridwan Kamil among journalists is different from that on social media that the Assessment, Impression and Personal Branding conducted by Ridwan Kamil is different. It turns out that the image generated by journalists is not good unlike in his personal social media.

**Keywords:** Image, Personal Branding, and Presentation Theory From.

**Abstrak.** Perkembangan teknologi semakin pesat sejalan dengan bergesernya media konvensional ke media virtual. Salah satu media virtual yang semakin banyak digunakan masyarakat luas adalah media sosial, Instagram. Dilansir dari katadata.co.id pengguna aktif Instagram di Indonesia adalah 53 juta jiwa. Saat ini pejabat publik menggunakan media sosial sebagai salah satu upaya personal branding pada masyarakat. Ridwan Kamil merupakan salah satu pejabat publik yang menggunakan Instagram dalam upaya memperkuat personal branding-nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Tujuan penelitiannya, yaitu : 1) Mengetahui penilaian wartawan terhadap Ridwan Kamil sebagai Walikota, 2) Mengetahui Kesan Wartawan terhadap Ridwan Kamil di Media Sosial 3) Mengetahui alasan Ridwan Kamil melakukan Personal Branding di Media Sosial. Subjek penelitiannya adalah tiga wartawan kota Bandung, dan satu orang followers Ridwan Kamil. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori Citra (Roberts), Presentasi Diri/Impression Management (Erving Goffman) dan Personal Branding (Montoya & Vandehey). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra Ridwan Kamil dikalangan wartawan berbeda dengan di media sosial bahwa Penilaian, Kesan dan Personal Branding yang dilakukan Ridwan Kamil berbeda-beda. Ternyata Citra yang ditimbulkan dikalangan wartawan kurang baik tidak seperti di media sosial pribadinya.

**Kata kunci:** Citra, Personal Branding, dan Teori Presentasi Diri.

## **A. Pendahuluan**

Citra adalah tujuan utama penilaian seseorang, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh seseorang. Pengertian citra itu sendiri abstrak tidak dapat diukur secara matematis, tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruknya. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif, yang khususnya datang dari publik dan masyarakat pada luas pada umumnya.

Seorang Pemimpin yang memiliki citra baik adalah Ridwan Kamil. Pria

kelahiran Bandung, 4 Oktober 1971 ini menjabat menjadi Walikota Bandung periode 2013-2018 didampingi seorang politikus yaitu Oded Muhammad Danial. Sebelum menjadi pejabat publik, pria yang akrab dipanggil Kang Emil ini memiliki karier sebagai seorang [arsitek](#) dan [dosen](#) tidak tetap di [Institut Teknologi Bandung](#). Melalui media sosial tersebut dan dengan cara Ridwan Kamil melakukan pendekatan dengan warganya ia telah menciptakan *personal branding* yang sangat positif dimata masyarakat. Tidak seperti jaman dulu dimana tokoh masyarakat harus turun kelapangan agar masyarakat bisa mengenal sosok sang pemimpin, namun kini melalui sosial media, masyarakat dapat dengan mudah menilai pemimpinnya melalui *image* yang diciptakan sendiri oleh pemimpin tersebut. Sosok Ridwan Kamil yang cerdas, ramah, dan gaul bahkan di kenal oleh warga diluar Bandung.

Mengapa Media Sosial? Ridwan Kamil menceritakan dalam bukunya. *#TETOT: Aku, Kamu, dan Media Sosial*. tahun 2014. Bahwa media sosial begitu memiliki pengaruh yang sangat luar biasa dalam kehidupan masyarakat kita. Media sosial telah begitu menjadikan keseluruhan masyarakat global memiliki kesempatan yang sama (*flat*). Media sosial telah mampu mewujudkan kolaborasi manusia tanpa batasan waktu dan tempat. Media sosial adalah alat komunikasi generasi saat ini. Dengannya, mengubah dunia tidak lagi dilakukan sendirian. Media sosial telah menjadi kendaraan bagi gagasan-gagasan kita untuk bisa menjangkau siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Terlebih masyarakat kita sekarang adalah masyarakat yang terkoneksi. Mereka tinggal menunggu orang-orang yang memiliki gagasan, inisiatif, dan keberanian untuk mengadakan perubahan.

Dari hal terlihat bahwa Ridwan Kamil memanfaatkan sepenuhnya untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui media sosial. Namun hal tersebut berbeda dengan apa yang dilihat oleh saya yang saat itu menemani wartawan untuk mewawancarai Ridwan Kamil. Beliau terlihat jauh lebih jutek saat diwawancarai. Ridwan Kamil diberikan banyak pertanyaan oleh wartawan di Universitas Islam Bandung yang pada saat itu bertepatan dengan Taaruf Mahasiswa Baru. Setelah melihat hal itu saya berpikiran bahwa Ridwan Kamil berbeda saat di berkomunikasi di Media Sosial khususnya *Instagram* dengan Wartawan yang mewawancarai beliau.

Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus maka fokus penelitian masalah dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui Citra Ridwan Kamil dikalangan Wartawan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Penilaian Wartawan terhadap Ridwan Kamil sebagai Walikota?
2. Bagaimana Kesan Wartawan terhadap Ridwan Kamil di Media Sosial?
3. Mengapa Ridwan Kamil Melakukan *Personal Branding* di Media Sosial?

## B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengedintifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya". (Yulianita, 2012:26)

Public Relations dalam kasus ini berfungsi untuk menilai sikap seseorang di mata publik, dan mengidentifikasi bagaimana interkasi Ridwan Kamil di Media Sosial dan di Kalangan Wartawan. Apakah citra yang timbul sama atau malahan berbeda. Hal tersebut dicari dengan melakukan pencarian informasi via Media Sosial dan Wartawan

Pemerintahan Walikota Bandung.

Banyak istilah yang digunakan para ahli tentang citra. Diantaranya adalah Citra dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah "*image*". Image dalam bahasa komunikasi adalah : "*The Picture In Ourhead*" (gambar yang ada dalam kepala kita). Gambar disini dimaksud adalah "*mental picture*" (gambar mental), yakni gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif. (Yulianita, 2012:45). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra mengandung arti gambar, rupa, atau gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.

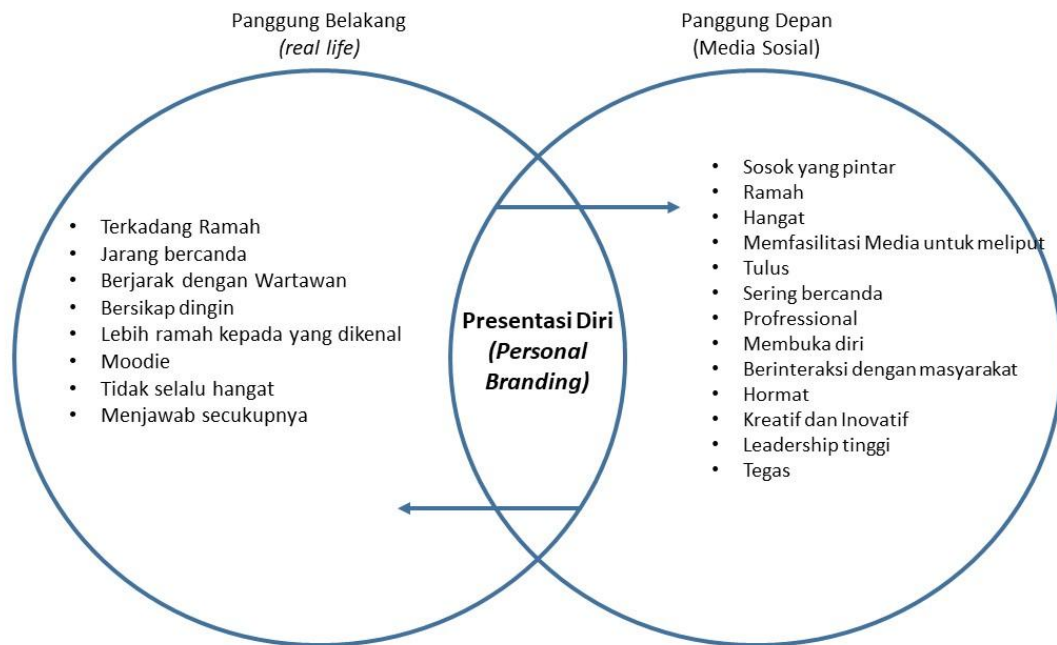
*Personal Branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri (Montoya, 2002:27). *Personal branding* merupakan faktor yang telah ada di setiap diri individu, dengan *personal branding* yang terbentuk di setiap diri masyarakat atau individu berbeda-beda tergantung dari lingkungan sekitarnya. Dimana *personal branding* berkorelasi dengan komunikasi yang dilakukan serta dari proses tersebut nantinya dimanfaatkan di dalam dunia bisnis atau mempromosikan diri sendiri.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang yang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran-diri yang akan di terima orang lain. Goffman menyebutnya sebagai "pengelolaan kesan" (*impression management*), yaitu teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2002:112). Artinya kita "mengelola" informasi yang kita berikan kepada orang lain, kita mengendalikan pengaruh yang akan ditimbulkan dari penampilan kita. Kita sadar bahwa orang lain pun berbuat hal yang sama terhadap kita, dan kita memperlakukannya sesuai dengan citra dirinya yang kita bayangkan dalam benak kita.

Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/tim/organisasi.

Jadi presentasi diri yakni upaya menciptakan kesan khusus pada orang lain. Biasanya kesan yang diharapkan berupa kesan yang positif. Misalnya terkesan cerdas, terkesan mampu, terkesan menarik, terkesan baik hati, terkesan murah hati, dan sebagainya.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. Hasil Penelitian

Ketika Ridwan Kamil berinteraksi atau berkomunikasi melalui kegiatan di depan awak media, disanalah Ridwan Kamil melakukan ‘pertunjukkan’ kepada *followers*. Ridwan Kamil melakukan ‘pertunjukkan’, mengontrol situasi, mengelola kesan sebagai Walikota yang baik dan akrab kepada siapa saja di media sosial. Panggung belakang merupakan tempat dimana Ridwan kamil bersikap apa adanya sebagai dirinya dan menyiapkan diri untuk dapat memberikan pertunjukkan yang baik di wilayah depan.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang mengacu pada pertanyaan penelitian dalam kajian yang mengangkat judul Citra Ridwan Kamil Dikalangan Wartawan dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sisi lain seorang Ridwan Kamil sangat menarik untuk diliput oleh wartawan, karena banyak hal seperti kehidupannya dan cara kepemimpinannya Ridwan Kamil yang terbilang unik. Menurut wartawan publik menilai Ridwan Kamil memiliki sikap yang baik kepada warga yang dipimpinnya. Ridwan Kamil juga dikenal sebagai salah satu politisi yang aktif di media sosial, sehingga perannya dianggap penting dalam mempengaruhi warga jejaring sosial. Selain ke eksisannya di media sosial, banyak faktor lain yang menjadi bahan pemberitaan oleh wartawan. Saking seringnya dan selalu beriringan, banyak wartawan yang memiliki pengalaman pribadi bersama Ridwan Kamil. Dan Wartawan menilai Ridwan Kamil tegas dan selalu tepat waktu. Namun hal tersebut dapat dinilai berbeda saat seseorang mempunyai pengalaman pribadi yang bersifat negatif.

Ternyata Ridwan Kamil tidak selalu hangat dan ramah, terkadang bersifat dingin dan berjarak. Saat diwawancarai oleh wartawan terkadang Ridwan Kamil menjawab secukupnya dan jauh dari kesan guyon.

2. Saat diliput oleh wartawan, Ridwan Kamil ramah kepada wartawan. Hal tersebut sama seperti di media sosial, bahwa Ridwan Kamil terkesan sangat baik, ramah dan humoris. Jauh dari kesan formal itulah sosok Ridwan Kamil di media sosial. Ridwan Kamil pun jauh lebih rama terhadap orang yang dikenalnya. Namun pada awak media Ridwan Kamil jarang bercanda, kehidupan Ridwan Kamil di media sosial berbeda dengan kehidupan aslinya. Ridwan Kamil juga lebih ramah kepada orang-orang yang dikenalnya lebih lama.
3. Menurut pandangan wartawan Ridwan Kamil jelas melakukan personal branding, dengan alasan untuk mempromosikan dirinya sendiri, untuk meningkatkan karirnya atau jenjang jabatannya dan juga untuk menjaga kredibilitasnya sebagai pribadi dan Walikota Bandung.

## E. Saran atau Rekomendasi

### Rekomendasi Teoritis

1. Untuk Penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai citra harus lebih mendalam berdasarkan kepribadian serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pembentukan citra.
2. Diharapkan penelitian yang berhubungan dengan *personal branding* dapat ditindak lanjuti agar dapat diaplikasikan dan penelitian menjadi lebih variatif. Calon peneliti bisa menggunakan metode dan objek yang beda agar lebih dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda.
3. Bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema sejenis, mungkin dapat mencoba menggunakan metode penelitian yang berbeda (bukan analisis isi), dan meneliti akun media sosial lain. Seperti Facebook, Twitter, Path, atau Pinteres.

### Rekomendasi Praktis

1. Pembentukan citra dan *personal branding* dalam media sosial instagram oleh Ridwan Kamil serta sudah baik. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya follower dan orang yang terinspirasi. Serta lebih banyak kiriman berisi personal branding yang lain. Sebab, meski sudah terkenal dan sedang naik pamornya berkat kepribadiannya yang humoris dan sangat ramah dan muda, namun Ridwan Kamil tetaplah seorang Walikota ataupun pejabat publik. Masyarakat secara dominan jauh lebih membutuhkan informasi dalam kiriman berupa kinerja-kinerja yang berbeda dan jauh lebih baik dari pemerintahan sebelumnya.

## Daftar Pustaka

- Adam J.Moleong, Steven. 1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan

- kesembilanbelas*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York City: Doubleday Anchor.
- Hamdan, Mohammad Yusuf. 2009. *TEORI KOMUNIKASI Edisi 9, Theories of Human Communication, 9<sup>th</sup> ed.* Stephen W. Littlejohn, Karen A.Foss. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Kamil, Ridwan. 2014. *#TETOT: Aku, Kamu, dan Media Sosial*. Bandung: Sygma Creative Media .
- Kriyanto, Ph.D., Rachmat. 2014. *TEORI PUBLIC RELATIONS PERSFEKTIF BARAT & LOKAL: APLIKASI PENELITIAN DAN PRAKTEK*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Marwick, A.E., & Boyd, D. 2010. *New Media & Society*. SAGE Journals, 2-3.
- McQuail, Dennis & Windahl, Sven. 1985. *Model-Model Komunikasi*. Jakarta: Uniprimas.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Montoya, P. and Vandehey, T (2009). *The Personal Branding Phenomenon, Personal Branding Press*.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Papacharissi, Z. 2002. *The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Page*. *Journalism and Mass Communications Quarterly* autumn, 643-660.
- Rakhmat, Jalaludin. 1996. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Schlenker, B. 1980. *Impression management: The Self-concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, California: Brooks/Cole.
- Sharon S. Brehm, Saul M. Kassin. Steven Fein. 2002. *Social Psychology. Volume 1*. Irlandia: Houghton Mifflin.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wasena, Silih Agung. 2011. *POLITICAL BRANDING & PUBLIC RELATIONS : Saatnya Kampanye Sehat, Hemat Bermartabat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI.
- Widjajanto, Kenmada. 2013. *Perencanaan Komunikasi dan Aplikasi*. Bandung: Ultimus.
- Yin, Robert K. 2008. *Studi Kasus Design & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Unisba
- Internet / Media sosial**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Ridwan\\_Kamil](https://id.wikipedia.org/wiki/Ridwan_Kamil)

(diakses 26 Maret 2017, pukul 14.22)

<https://www.instagram.com/p/BMSijzAAQbl/>

(diakses 5 Maret 2017, pukul 07.12)

<http://www.irmanfsp.com/2015/08/peren-dan-fungsi-public-relation.html?m=1>

(diakses 21 April 2017, pukul 00.01)

<http://kuliahpsikologi.dekrizky.com/cara-presentasi-diri>

<http://tesisterbaik.blogspot.com/2011/03/contoh-bab-3-tesis-strategi-presentasi.html>

<http://smartpsikologi.blogspot.com/2007/08/presentasi-diri.html>

<http://nadhirin.blogspot.com/2010/04/gaya-presentasi-diri-self-monitoring.html>

(diakses 3 Januari 2017, pukul 16.06)