

Analisis Strategi Komunikasi Tim Sukses Ridwan Kamil dalam Pemilihan Walikota Bandung 2013

Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Twitter dalam Pemilihan Walikota Bandung 2013

¹ Toni Supriatna, ² Ani Yuningsih

^{1,2} Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

¹ Supriatna_toni80@yahoo.com ² yuningsihani@yahoo.com

Abstract. Election of regional heads is one form of democratic society. Towards the Bandung major election 2013-2018 each candidate has a pair of political communication strategies in the campaign, one of the popular campaign through social media twitter to inform the public about the vision and mission of Ridwan Kamil become Major of Bandung. This study aims to determine the political communication strategies used Ridwan Kamil Successful Team through social media twitter. The research method is a method of qualitative researchers use a case study with a single case design and a single analytical unit, data collection through interviews, literature and documentation. Based on the results of new research findings in the campaign got a candidate for major of Bandung, Success team Ridwan Kamil head successful campaign. strategy used is the strategy of political communication by creating unity in the social media twitter, namely strategy understand audiences, strategy compose a persuasive message, strategy and to set repetition method to sort and select media strategy. The results were very successful in giving voice to Ridwan Kamil. Successful team of social media such as twitter @RKBgd important role as a source of information Ridwan Kamil, to influence the society in delivering a campaign of Ridwan Kamil political ideas. Twitter selected for each as a media campaign because interaction is very effective and interesting.

Keywords: Political Communication Strategy, for Social Media Twitter,

Abstrak. Pemilihan umum kepala daerah adalah salah satu wujud masyarakat demokratis. Menjelang pilkada kota Bandung 2013-2018, setiap calon pasangan mempunyai strategi komunikasi politik dalam berkampanye, salah satu kampanye yang populer dengan kampanye melalui media internet, yang dilakukan melalui media sosial twitter untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang visi dan misi Ridwan Kamil menjadi Walikota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang digunakan Tim Sukses Ridwan Kamil melalui media sosial Twitter. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif studi kasus dengan desain kasus tunggal dan unit analisis tunggal. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka dan studi dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan baru dalam kampanye calon walikota Bandung, Tim Sukses Ridwan Kamil berhasil melakukan kampanye. strategi yang digunakan adalah strategi komunikasi politik dengan menciptakan kebersamaan di dalam media sosial twitter, yaitu Strategi *memahami khalayak*, strategi *menyusun pesan persuasif*, strategi *menetapkan metode repetition* dan strategi *memilih dan memilih media*. Hasilnya sangat berhasil dalam pemberian suara kepada Ridwan Kamil. Tim sukses media sosial twitter seperti @RKBgd berperan penting sebagai gudangnya informasi Ridwan Kamil, untuk mempengaruhi masyarakat dalam menyampaikan kampanye gagasan politiknya Ridwan Kamil. Twitter dipilih sebagai media kampanye dikarenakan interaksi di twitter sangat efektif dan menarik.

Kata kunci : Strategi Komunikasi politik, Media Sosial Twitter,

A. Pendahuluan

Maraknya pesta demokrasi di kota Bandung dalam Pemilihan Walikota Bandung yang dilakukan dalam kurun waktu empat tahun sekali, adalah suatu bentuk kesadaran berpolitik, khususnya dari masyarakat Bandung yang demokratis. Kalau saja kita mendengar kata politik terkadang selalu menarik untuk dibicarakan, dalam ranah ini khususnya politik tentang pemilihan kepala daerah. Politik berhubungan dengan komunikasi politik, salah satu bentuknya. Pilkada, sebagai wujud demokratisasi yang ada di Indonesia, khususnya kota Bandung.

Pemilihan Walikota dilakukan berdasarkan prinsip pemungutan suara, yang diawasi langsung oleh komisi pemilihan Umum Daerah (KPUD). Pemungutan suara ini melibatkan masyarakat Bandung dalam menentukan Walikota yang akan memimpin Kota Bandung selanjutnya di periode 2013 - 2018. Proses pelaksanaan pemilihan kepala daerah meliputi aspirasi masyarakat dalam mengekspekasikan pilihan kepada calon yang sesuai dengan hati nurani rakyat. Pilkada menempatkan para calon bupati, walikota dan gubernur yang mewakili keberadaan masyarakat di wilayah masing-masing.

Pilkada pasangan Ridwan Kamil dan Oded bakal calon Walikota Bandung. Untuk memimpin Bandung periode 2013-2018, pada pemilihan Walikota Bandung ini, cukup mengejutkan warga Bandung karena kehadiran sosok seorang Ridwan Kamil yang mencalonkan diri menjadi Walikota Bandung, karena Ridwan Kamil berasal dari pemilih independen, dan mulanya bukan seorang politikus. Bahkan beliau adalah seorang arsitek muda yang hebat dan kreatif dan seorang dosen di salah satu perguruan tinggi negeri. Suatu fenomena yang baru untuk sebuah calon pejabat khususnya daerah Bandung.

Pilkada, Ridwan Kamil tidak bisa mencalonkan diri sebagai walikota secara independen, karena sepanjang sejarah pencalonan dari kalangan independen kemungkinan untuk menang kecil, dikarenakan tidak ada dukungan partai politik, yang mendukung hanya masyarakat partisipan saja. Maka dari itu, Ridwan Kamil memilih partai Gerindra sebagai kendaraan motor politiknya untuk naik ke kursi pencalonan pemilihan Walikota. Pada pelaksanaannya, kendaraan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat masuk politik saja, melainkan juga sebagai mesin yang berkerja untuk mengumpulkan dukungan rakyat. Selain Gerindra, PKS juga menjadi baris dukungan untuk Ridwan Kamil, dan partai politik inilah yang juga membentuk tim sukses yang diharapkan akan bisa membantu calon agar menang dalam pilkada Bandung.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan gambaran yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik meneliti sejauh mana tim sukses Ridwan Kamil dalam melakukan kampanye melalui strategi komunikasi politik di media sosial twitter menjelang pilkada 2013, dan mempertahankan citra Ridwan Kamil untuk ke depannya menjabat sebagai Walikota Bandung 2013-2018.

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dipakai oleh Tim sukses Ridwan Kamil melalui media sosial Twitter ?
2. Mengapa salah satu strategi komunikasi yang dipakai oleh Tim sukses Ridwan Kamil adalah media sosial Twitter ?

C. Kajian Pustaka

Komunikasi merupakan bagian dari kehidupan dan tidak dapat dipisahkan, setiap orang perlu komunikasi, terutama untuk identitasnya dalam kehidupan sosial. Thomas M. Scheidel mengemukakan pendapatnya bahwa,

“kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk, mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan”. (dalam Mulyana, 2007:4).

Komunikasi yang efektif, dengan komunikasi massa dikarenakan dapat menjangkau khalayak luas, dengan kemunculan teknologi komunikasi, media massa pun semakin canggih dan kompleks, dikemukakan oleh Gerbner, “Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri” (Rakhmat dalam Ardianto, 2007 : 3)

Komunikasi politik memiliki makna setiap perubahan simbol-simbol dan pesan-pesan yang signifikan terhadap suatu keadaan politik atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik (Meadow dalam Tabroni 2012:18).

Di dalam komunikasi memerlukan bentuk strategi-strategi agar semua yang diharapkan bisa tepat pada sasaran, maka Effendy menjelaskan,

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000 : 300).

Karena strategi sebagai perencanaan saja dan manajemen, sebagai teknik operasionalnya menggunakan strategi komunikasi politik

1. Memahami khalayak

Komunikasi politik yang ditunjukkan kepada khalayak (rakyat) atau individu yang selalu berinteraksi dan berintelelasi dengan individu-individu lain dalam suatu wadah yang disebut masyarakat. Bahwa khalayak itu sama sekali tidak pasif melainkan sangat aktif, khalayak sesungguhnya menentukan bentuk dan isi pesan yang harus disusun oleh komunikator politik.

Roger dan Shoemaker menguraikan klafikasi khalayak berdasarkan perilaku dalam penerimaan khalayak terhadap gagasan baru gagasan politik yaitu. **Inovator** atau penemuan ide orang yang akan kaya ide baru dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain. **Early adopters** orang-orang yang

sangat cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya. *Early majority* sekelompok orang yang menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima orang-orang kebanyakan. *Majority* kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru terbatas pada suatu daerah. *Nonadapters* orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula. Tentu saja segi-segi yang diuraikan tersebut erat kaitannya dengan segi-segi lainya seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status sosial dan hubungan sosial. Dalam suatu penelitian tentang khalayak hal itu sangat perlu sebagai pedoman dalam komunikasi politik yang bertujuan untuk mempengaruhi tindakan khalayak. (dalam Arifin, 2011:247).

2. Menyusun Pesan Persuasif

Bertolak dari paradigma khalayak aktif di negara demokrasi, sesungguhnya khalayaklah yang menentukan pesan politik yang harus disampaikan oleh para politikus dalam kampanye politiknya, baik dalam penggunaan retorika politik (pidato) maupun melalui media politik, pesan politik disusun setelah mengetahui kondisi khalayak, hal itulah yang disebut sebagai persuasi dalam arti sesungguhnya (positif). Menentukan tema dan meteri yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. “Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah harus mampu membangkitkan perhatian, selain keinginan khalayak untuk menyaksikan politikus yang akan menyajikan pesan-pesan politik tersebut” (Arifin, 2011:248).

Dengan demikian, upaya pertama yang harus dilakukan dalam menyusun pesan politik yang persuasif ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan. Hal itu sesuai dengan *AA Procedure* atau *From Attention to Action Procedure*. “Artinya membangkitkan perhatian (*attention*), selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak untuk melakukan sesuatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan” (Arifin, 2011:248).

Wilbur Schramm dalam Arifin mengajukan syarat untuk berhasilnya suatu pesan, yaitu (1) pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak (2) pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak sehingga dua pengertian itu bertemu (3) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan agar cara-cara tersebut dapat mencapai kebutuhan itu (4) pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak (dalam Arifin, 2011:249).

Pesan yang dapat menimbulkan perhatian adalah pesan yang mudah diperoleh (*availability*) dan karena itu harus menyolok perbedaanya (*contrans*) dengan pesan-pesan yang lain. Kedua hal itu ditujukan terutama dalam penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium. Pesan politik itu harus mudah diperoleh khalayak sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling gampang, yaitu tidak terlalu banyak meminta energi atau biaya. Pesan disampaikan juga harus menggunakan tanda-tanda medium yang memiliki perbedaan yang tajam (*contras*) dengan keadaan sekitarnya, sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat mencolok dan mudah ditangkap oleh paca indera. “Sesuatu yang menyolok itu disebabkan karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar, atau merupakan gerak yang tiba-tiba, perubahan pada suara tiba-tiba, intensitas, dan irama” (Arifin, 2011:249).

3. Menetapkan metode

Memilih metode penyampaian dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai, pemilihan metode dan media ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya. Penerapan metode tersebut dalam komunikasi politik dapat berupa metode *redundancy* atau *repetition*, yang dapat diartikan sebagai upaya memengaruhi dengan jalan mengulang-ngulang pesan politik kepada khalayak seperti yang dilakukan dalam iklan perusahaan yang menawarkan barang dan jasa di dalam siaran radio dan televisi. Khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena pesan dilakukan berulang-ulang sehingga akan lebih menarik perhatian. “Khalayak tidak mudah melupakan pesan-pesan itu karena disampaikan secara berulang-ulang dengan metode *repetition*” (Arifin, 2011:252).

Metode *repetition* ini pada tingkat tertentu akan kehilangan magisnya. Pengulangan yang dilakukan terlampaui banyak, dapat mencapai titik kekenyangan (*saturation point*), yang menurut para pakar sebagai pengulangan yang berlebihan. Manusia hanya memiliki kapasitas tertentu saja dalam menangkap atau menerima atau menerima pesan yang ditunjukkan kepada (*decoding efficiency*). “Itu sebabnya, penyampaian yang diulang-ulang dalam waktu dan frekuensi tertentu serta dengan varian-varian yang menarik tidak akan membosankan” (Arifin, 2011:253).

4. Memilah dan Memilih Media

Penggunaan medium (tunggal) atau media (jamak) dalam komunikasi politik, perlu dipilah dan dipilih dengan cermat untuk menyesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak, dengan memperhatikan sistem komunikasi politik di suatu negara bangsa. Hal ini merupakan langkah strategis yang sangat penting, setelah mengenal khalayak, untuk penyusunan pesan dan menetapkan metode. Sesuai dengan eksistensi media sebagai perpanjangan indera manusia, McLuhan menyatakan,

Dengan sendirinya medium atau media hanya diperlakukan untuk komunikasi jarak jauh. Sedang untuk komunikasi jarak dekat atau tatap muka (komunikasi antar persona atau komunikasi kelompok), tentu media tidak diperlukan. Khusus untuk berkomunikasi jarak jauh dengan orang banyak (*massa*), diperlukan media massa atau media (*internet*) (dalam Arifin, 2011:256).

Media interaktif (*interaktif*) atau *cyber media* dapat dikontrol meskipun tidak sepenuhnya, karena melalui internet terjadi komunikasi interaktif jarak jauh secara personal maupun massal. “*Internet* atau *cyber media* merupakan penggabungan antara telepon, komputer, dan televisi, dan oleh karena itu sering juga disebut sebagai multimedia” (Arifin, 2011:262).

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode kualitatif Studi Kasus merupakan pendekatan dalam penelitian ini, merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaannya suatu “penelitian berkenaan dengan “*how*” atau “*why*” bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Metode studi kasus digunakan karena memberikan perangkat yang tepat bagi peneliti untuk dapat mempelajari fenomena penelitian secara utuh. Studi kasus berdasarkan pada

peristiwa yang dapat mewakili fenomena strategi komunikasi yang dilakukan tim sukses Ridwan Kamil,

Sasaran studi kasus yang akan diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan Tim sukses media sosial Twitter dalam berkampanye. Maka desain yang dipakai adalah tipe 1, yaitu desain kasus tunggal dan unit analisis tunggal. Di mana kasus tunggal adalah twitter Ridwan Kamil dalam berkampanye untuk mengembangkan visi dan misi menjadi walikota Bandung melalui twitter. Adapun unit analisis tunggal pada penelitian ini adalah menganalisis strategi tim sukses media sosial twitter Ridwan Kamil dalam merancang strategi berkampanye di twitter untuk menyampaikan visi dan misinya sampai kepada masyarakat di media sosial twitter.

E. Temuan Penelitian

1. Strategi komunikasi Tim Sukses Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Twitter

Setelah mendalami kasus di lapangan, melalui wawancara dan dokumentasi, juga pemantauan *twitter*, peneliti menemukan bahwa *twitter* Ridwan Kamil dalam kampanyenya dibantu oleh akun *twitter* @RKBdg yang, dipegang oleh tim sukses dari Ridwan Kamil, walaupun dipegang oleh tim sukses, tetap Ridwan Kamil yang memiliki ide pada isi *tweet* dari @RKBdg, lalu dikemas oleh tim sukses sehingga menarik perhatian dari *Netizen* masyarakat Bandung.

a. Strategi Memahami Khalayak

Sebelum melakukan strateginya kampanye di *twitter*, strategi yang pertama dilakukan memahami khalayak. Melihat dari *netizen followers* Ridwan Kamil adalah kebanyakan anak muda dan komunitas yang di bangun Ridwan Kamil, yang sering berinteraksi khususnya di Bandung, maka dari memahami khalayak sudah pasti tertuju kepada anak muda yang memiliki akun media sosial *twitter*. Hasil menunjukkan analisis bahwa kebanyakan khalayak yang menggunakan akun media sosial adalah anak muda, yang rata-rata umur 20-35 tahun ke atas dilihat dari geografis dari alat segmentasi tim sukses, tim sukses memahami khalayak yang akan menjadi sasaran tepatnya adalah anak muda, karena diketahui Bandung itu sebagai anak muda yang kreatif sehingga tepat berkampanye dengan menggunakan *twitter*.

b. Strategi Menyusun Pesan Persuasif

Setelah memahami khalayak strategi yang kedua tim sukses melakukan suatu pesan-pesan yang persuasif, yang sudah direncanakan untuk membahas apa dalam konten *tweet* kampanye di *twitter*. Menentukan tema dan materi, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut. Ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan,

Pesan persuasi yang menimbulkan perhatian dikarenakan interaksi *talkshow* tim sukses @RKBdg dengan *followers* terbanyak di twitter, membuat pengguna akun twitter, menjadi perhatian *netizen* untuk melihat apa yang sedang diperbincangkan, contoh *talkshow* dengan @Subiakto adalah CEO dan Executive Director at Hotline Advertising. Adapun *talkshow* dengan salah seorang aktivis wartawan, dan penggiat citizen journalism Indonesia. Yaitu, @IwanPiliang dengan banyak *followers*nya selain itupun *talkshow netizen* bersama @dondihanato *netizen* warga Bandung ikut serta dalam acara *talkshow* @RKBdg, juga memberikan *talkshow* dengan salah satu *followers netizen* perempuan dengan *followers* yang banyak juga yaitu, @stefkurniadi.

Setelah membangkitkan perhatian di twitter mengajak masyarakat untuk *action*, menyimak dan untuk *netizen* yang ingin terlibat dalam acara *talkshow*, @RKBdg

melontarkan pertanyaan, setiap pertanyaan harus menggunakan tanda *hashtag* seperti #CintaBDG. Agar dalam pencarian begitu mudah untuk dicari *netizen* apa yang sedang menjadi topik hangat di twitter.

Selain acara *talkshow*, strategi tim sukses dalam melakukan strategi menyusun pesan persuasif, yaitu dengan pesan bahasa yang positif, dari setiap *tweet* kampanye yang dikeluarkan membuat *netizen* paham betul maksud dari isi *tweet* tim sukses @RKBdg. Bahasa positif pesannya pun menyolok dan menarik dalam berkampanye di twitter, melalui tim sukses media sosial *twitter* dengan bahasa positif *twitter* @RKBdg, membujuk supaya khalayak ikut serta dalam *tweetnya*, dengan cara *greetwet* setiap *postingan* @RKBdg, untuk menimbulkan banyak perhatian teman *Followers twitter*, karena tim sukses tahu bahwa *netizen* di media sosial *twitter* pun akan semakin luas tanpa jarak.

Selanjutnya menyusun pesan dengan diadakan seperti kuis interaktif di twitter, supaya tidak membuat bosan *netizen* dengan *tweet* setiap *postingan* @RKBdg, kuis interaktif di twitter sama juga dengan kampanye, untuk menarik minat *netizen*. Seperti contoh salah satu kuisnya dengan #akupilihRK, *netizen* yang berpartisipasi mengikuti kuis tersebutpun banyak, sehingga menimbulkan banyak perhatian pengguna twitter lain di luar Bandung. Didalam kuis dimasukan satu Pesan persuasif seperti, mempromosikan akunnya @Ridwankamil dan @RKBdg kepada *netizen*, untuk membantu informasi tersebar luas, dengan *follow* dan *greetwet* setiap *tweetan* yang di posting.

Menyusun persuasif selanjutnya, twitter sama dengan media sosial lainnya bisa juga memasukan konten foto, contoh seperti beberapa kegiatan kampanye yang dilakukan Ridwan Kamil dilapangan, dimasukan kedalam *twitter* supaya *netizen* di kota Bandung, yang lainnya ikut melihat kegiatan positif, kegiatan Ridwan Kamil dilapangan dengan warga Bandung.

c. Strategi Menetapkan Metode

Tahap selanjutnya adalah strategi menetapkan metode penerapan metode tersebut dalam komunikasi politik dapat berupa metode *redundancy* atau *repetition*, yang dapat diartika sebagai upaya memengaruhi dengan jalan mengulang-ngulang pesan politik kepada khalayak. Khalayak akan lebih memeperhatikan pesan itu, karena pesan dilakukan berulang-ulang sehingga akan lebih menarik perhatian. Khalayak tidak mudah melupakan pesan-pesan itu karena disampaikan secara berulang-ulang. Dengan metode *repetition* (Arifin, 2011:252).

Seperti penggunaan hashtag yang konsisten, dalam melakukan *tweetnya* tim sukses media sosial Ridwan Kamil, membantu untuk menyebarkan gagasan Ridwan Kamil dengan cara menggunakan hashtag dari setiap pesan *tweetnya* twitter @RKBdg, untuk lebih menegaskan tentang arti *tweetnya* itu agar penggunaan lain bisa mencari topik yang sejenisnya yang ditulis oleh orang lain juga.

Metode dengan pesan yang di ulang-ulang menggunakan *hashtag*, dari setiap *tweetnya* seperti contoh *hashtag* #RK4Bdg, #Bandungjuara, #EmilngaBANDUNGAN, #RIDOkeurBdg. Tidak hanya menggunakan tanda *hashtag* saja dalam melakukan metode *repetition*, seperti tentang Profil Ridwan kamil terus di ulang-ulang, dari setiap *tweetnya*, untuk mudah diingat oleh *netizen* khususnya kota Bandung.

d. Strategi Memilih dan Memilah Media

Peneliti melakukan dokumentasi yang diperoleh, bahwa efek *twitter* dalam beberapa waktu menit saja dari *tweetnya* sangat berpengaruh bisa menjadi buah bibir. Selain itu *twitter* bisa saling berhubungan dengan media sosial lainnya. Mempromosikan

post-post baru atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita penting tentang kegiatan Ridwan Kamil, supaya informasi yang didapatkan khalayak lebih mudah, Karena *twitter* berupdate hanya bisa berisi 140 karakter, untuk mendukung informasi *twitter* bisa disampaikan, media sosial *twitter* saling berhubungan dengan media sosial lain seperti *Facebook*, *blog* dan *yotube*. *Twitter* memberikan *link-link* atau alamat, agar bisa dibuka di media sosial lainnya.

2. **Twitter sebagai salah satu strategi komunikasi yang dipakai tim sukses Ridwan Kamil**

Media sosial *twitter* ini salah satu kampanye yang populer, karena berdasarkan hasil penelitian, menurut tim sukses Ridwan Kamil bahwa baligo sudah menjadi sampah visual keindahan kota, melihat kampanye sekarang melalui *twitter* sangat populer, perkembangan era globalisasi dengan kecanggihan media sosial ini dalam berkampanye, sebelumnya Ridwan Kamil berangkat dari *twiter-twitter* komunitasnya, untuk memberikan informasi positif, bahwa tidak harus baligo-baligo kampanye yang banyak dan besar untuk mengingatkan masyarakat tentang gagasan visi dan misi Ridwan Kamil. Melalui media sosial *twitter* lebih menarik, kampanyenya pun bisa diulang-ulang tidak mengeluarkan biaya besar berbeda dengan baligo. Selain *twitter* media sosial lain juga digunakan seperti *facebook*, *yotube*, *blog* dan *instragam*, untuk mendukung penyebaran informasi.

F. **Diskusi**

Temuan yang diperoleh peneliti, memperlihatkan bahwa di dalam kampanyenya Ridwan Kamil untuk maju menjadi Walikota Bandung, strategi yang digunakan di dalam berkampanye di media sosial *twitter* dengan strategi komunikasi politik. Empat strateginya adalah memahami khalayak, strategi menyusun pesan persuasif, strategi menetapkan metode, strategi memilih dan memilih media. Didalam strategi tersebut dikembangkan oleh tim sukses dalam berkampanye, dalam setiap tweet kampanye yang di keluarkan itu, sebagian besar arahan dari Ridwan Kamil itu sendiri, karena dari modal awal Ridwan Kamil sudah menggunakan media sosial sejak 2009 dan banyak membangun komunitas-komunitas di Bandung. Seperti Bandung Creative City Forum (BCCF), gerakan Indonesia Berkebudayaan, Ridwan Kamil memiliki visi dan misinya bahwa Bandung bisa dibangun dengan kolaborasi, sehingga mendapat tanggapan positif dari pengguna *twitter* tentang progam-progamnya tersebut, strategi memahami khalayak tim sukses tahu betul, akan disampaikan sasarannya kepada anak muda, yang banyak sekali menggunakan *twitter*, untuk menyampaikan informasi progamnya,

Setelah memahami khalayak, strategi menyusun pesan persuasi, yang akan di berikan di setiap postingan twetnya, halnya kata-katanya isi pesannya dengan cara mengajak pengguna *twitter* untuk turut berpartisipasi mendukung Ridwan Kamil menjadi Wali Kota Bandung, dengan dengan isi pesan menggunakan Bahasa positif dan Bahasa yang mudah di mengerti anak muda dapat menimbulkan simpati dari anak pengguna *twitter* dalam pencalonan wali kota,

Menyusun persuasif telah dilakukan, selanjutnya menetapkan metode *repetition*, yang dapat diartikan sebagai upaya memengaruhi dengan jalan mengulang-ngulang pesan politik kepada khalayak dari setiap pesanya, supaya bisa selalu diingat tentang kampanye Ridwan kamil, dengan menggunakan strategi dari setiap twetnya tentang profil Ridwan Kamil dan tanda Hashtag, untuk mudah di diingat oleh pengguna *twitter*.

Strategi yang ke empat dengan memilah dan memilih media yang tepat untuk berkampanye, twitter seperti halnya fenomena baru dalam kampanye pilkada khususnya kota Bandung dan di Indonesia, karena berkampanye menggunakan baligo yang besar sudah tidak menarik lagi bahkan bisa jadi mengkotori kota, halnya Ridwan kamil seorang arsitek, maka dari itu tidak banyak menggunakan baligo, akan mencerminkan mengotori lingkungan kota.

G. Kesimpulan

1. Strategi yang dipakai adalah Strategi komunikasi politik dengan media sosial twitter, Ridwan Kamil sudah memakai twitter sejak 2009 sebagai modal awalnya mendirikan banyak komunitas berangkat dari @Bandungberkebud, dengan banyak *follower*, dari situ membentuk juga tim sukses twitter @RKBdg dan @Relawan_bdg sebagai tim sukses gudangnya informasi memberikan gagasan positif. Strategi yang digunakan pertama (1) *memahami khalayak* terlebih dahulu dengan segmentasi yang tepat kebanyakan yang menggunakan media sosial twitter adalah anak muda, staretgi yang kedua (2) *menyusun pesan persuasif*, dengan cara membangkitkan perhatian membujuk *netizen* seperti diadakan interaksi talkshow dalam twitter, dan menyusun dengan bahasa positif di setiap tweetnya. Starategi yang ketiga (3) *menetapkan metode repetition*. Dengan *tweet* yang selalu diulang dan menggunakan # hashtag yang konsisten dari setiap *tweetnya*. Strategi keempat (4) *memilih dan memilah media*, media utama adalah twitter dan media sosial yang lainya sebagai pendukung seperti Youtube, Facebook dan blog.
2. Kampanye dengan menggunakan baligo dan spanduk hanya sebagai sampah visual sudah banyak dipakai dan merusak lingkungan perkotaan, berkampanye menggunakan media sosial twitter sangat efektif dibanding media sosial lainya, karena dapat berkomunikasi langsung dan cepat kepada *netizen*, sehingga sangat interaksi dan dalam komunikasinya pun santai dan terbuka tanpa terkendala jarak untuk berkomunikasi langsung, serta lebih cepat di dalam *update postingan*. twitter hanya bisa digunakan dalam setiap *postingannya* 140 karakter, maka untuk lebih mendukung dalam penyebaran informasi, media sosial lain digunakan seperti Youtube, Facebook dan blog sebagai media sosial pendukung saja keefektifan dalam informasi twitter lebih cepat.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. Lukiati Komala. Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa. Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi. Teori, Pradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ahmadi, Dadi, Anne Maryani. 2010. *Komunikasi Virtual: Teori dan Praktek*. Bandung: Ihsan Press
- Hikmat, Mahi M. 2010. *Komunikasi Politik. Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Cetakan Keduapuluhenam). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar* (cetakan kedelapan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Cetakan keduapuluhtujuh. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tabroni. 2012. *Komunikasi Politik Pada era Multimedia*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus. Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Zarella. Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi.
- <https://twitter.com/RKBdg> Diakses 2 Oktober 2014 pukul 20.30 WIB