



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Menurut Lita Mucharom dari *Human Capital Management Coach* (20 Maret 2016) generasi serba teknologi merupakan generasi Y. Generasi Y adalah generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi *wireless*. Generasi ini peka terhadap perubahan dan tidak takut dengan perubahan, namun sering kali tidak sabar melalui proses menuju perubahan tersebut. Generasi yang akrab dengan internet dan sangat aktif dalam media jejaring sosial. Mereka sangat *technominded* dan berinteraksi lebih banyak melalui *gadget* yakni Skype, Whatsapp, Twitter, dan Facebook (kabarindonesia.com, 23 Agustus 2015). Kelebihan dari media sosial itu sendiri adalah sebagai sarana bertukar ide atau gagasan yang berlangsung cepat dan tanpa batas. Media sosial adalah sarana komunikasi dimana setiap individu dapat saling mempengaruhi satu sama lain.

Twitter merupakan media sosial dengan menggunakan sistem *chat* sama seperti SMS (*Short Message Service*) hanya saja lebih ditingkatkan dari segi banyaknya karakter hingga sistem pengiriman yang bersifat dua arah atau lebih. Twitter didirikan pada Maret 2006 oleh tiga orang yakni Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan William serta diluncurkan pada Juli 2006 (Elcom, 2010, h.1). Dalam kurun waktu hampir 10 tahun, Twitter mengalami pertumbuhan dan popularitas yang pesat di seluruh dunia. Twitter melakukan pembaharuan pada format batas karakter kicauan

yang kini tak lagi menghitung *link* lampiran media seperti foto atau video, sehingga memungkinkan pengguna untuk menulis konten *tweet* secara maksimal 140 karakter (cnnindonesia.com, 25 Mei 2016). Selama ini *link* lampiran media (foto atau video) terhitung 23 karakter dari 140 karakter. Tidak hanya itu, keunggulan lain dari Twitter yakni adanya percakapan *live* dalam memulai *tweet* (cnnindonesia.com, 25 Mei 2016). Kelebihan tersebut menjadikan Twitter unggul dengan menerapkan komunikasi dua arah secara cepat.

Hingga September 2015, sudah ada 900 juta pengguna yang telah mendaftar dan 500 juta merupakan akun aktif. Lonjakan yang sangat signifikan tersebut membuat Twitter menjadi terkenal (cnnindonesia.com, 23 Maret 2016). Secara global, Twitter memiliki sekitar 332 juta pengguna bulanan, dengan 500 juta kicauan dikirim setiap hari dan 200 miliar kicauan dalam setahun. Pada pertengahan 2015, jumlah pengguna Twitter di Indonesia sudah mencapai 50 juta (cnnindonesia.com, 23 Maret 2016). Berdasarkan data Roy Simangunsong, *Country Head* Twitter Indonesia mengatakan bahwa 4,1 juta *tweet* berasal dari Indonesia dan 77 persen aktif menggunakan Twitter setiap harinya (cnnindonesia.com, 23 Maret 2016).

Beberapa politisi dunia hingga Indonesia yang memiliki media sosial Twitter antara lain mantan Presiden Amerika Serikat, Barack Obama @BarackObama yang dibuat pada 2007 dan dikendalikan oleh staf *Organizing for Action* dengan 78,1M *followers* dan 15,4K *tweets*, sedangkan akun pribadinya @POTUS (*President of The United States*) baru dibuat pada 2015; Presiden ke-7 Joko Widodo @jokowi 6,09M *followers* dan 497 *tweets*; Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo

@ganjarpranowo dengan 779K *followers* dan 66,9K *tweets*; dan Walikota Purwakarta Dedi Mulyadi @DediMulyadi71 dengan 90,6K *followers*.

Politisi menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana kampanye, melainkan juga sebagai sarana menyebarkan ide, berdiskusi dalam bidang tertentu dan pembentukan citra (*image*) di media sosial.

Jejaring sosial, khususnya Twitter memudahkan politisi untuk menjalin komunikasi yang bersifat transparan terhadap kinerja pemerintahan serta membantu mereka dalam mendongkrak citra dan popularitas di mata publik. Menurut Rosady Ruslan (2012, h.75) pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang dinilai oleh masyarakat. Penilaian tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan yang baik, dan menguntungkan terhadap citra lembaga. Salah satu pejabat yang aktif menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi adalah Ridwan Kamil.

Mochamad Ridwan Kamil, S.T, M.U.D merupakan nama lengkap dari Walikota Bandung periode 2013-2018. Kang Emil, nama sapaannya, lahir di Bandung 4 Oktober 1971. Ridwan Kamil sudah aktif dengan banyak kegiatan sejak duduk di bangku SD hingga kuliah di jurusan Teknik Arsitektur (ITB) dari tahun 1990-1995. Lulus dari ITB, Ridwan Kamil mendapat beasiswa di *University of California, Berkeley* dari tahun 1999-2001 (Wink, 2014).

Pada tahun 2002 Ridwan Kamil pulang ke Indonesia, dua tahun kemudian mendirikan Urban, firma yang bergerak dalam bidang jasa konsultan perencanaan, arsitektur dan desain. Ridwan Kamil aktif menjabat sebagai Prinsipal PT Urbane

Indonesia, dosen jurusan Teknik Arsitektur ITB, serta *Senior Urban Design Consultant* SOM, EDAW (Hong Kong & San Francisco), dan SAA (Singapura). Ridwan Kamil juga diangkat sebagai penasihat arsitektur kota Jakarta, penasihat ekonomi kreatif Taiwan dan penasihat pembangunan kota Surabaya (republika.co.id, 16 September 2013).

Dalam berkomunikasi dengan masyarakat dibutuhkan sarana agar informasi yang disampaikan dapat menyebar dengan cepat dan luas. Pada acara Satu Indonesia pada 13 Desember 2013, Ridwan Kamil menyatakan bahwa penduduk Bandung sebanyak 2,6 juta dan pemilik akun Facebook sebesar 2,3 juta. Hal itu dapat dibuktikan bahwa masyarakat Bandung tidak asing dalam menggunakan internet terutama media sosial. Jadi, mayoritas masyarakat Bandung termasuk generasi muda cukup akrab dengan teknologi dan terkoneksi langsung dengan internet yang menggunakan *gadget* dan *smartphone*. Alasan tersebut yang membuat Ridwan Kamil menggunakan teknologi untuk memperbaiki kinerja pemerintah, menaikkan mutu layanan dan meningkatkan tingkat kebahagiaan masyarakat (infokomputer.com, 17 Agustus 2015).

Twitter digunakan Ridwan Kamil untuk memberikan informasi secara cepat kepada masyarakat Bandung. Salah satunya adalah memberikan informasi mengenai Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) bahwa akan ada kunjungan dari Malaysia dan Thailand dalam meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bandung. Pesan singkat menjadi bukti bahwa Twitter digunakan Ridwan Kamil bukan hanya sebagai komunikasi dengan masyarakat, melainkan sebagai penyampai informasi. Adanya Twitter dalam berkomunikasi bertujuan agar

masyarakat mengetahui kinerja pejabat pemerintah kota Bandung dan adanya penilaian tersendiri dari masyarakat mengenai kinerja pejabat pemerintahan sehingga Kang Emil dapat mengetahui penilaian tentang dirinya secara objektif dan netral.

Ridwan Kamil sudah menggunakan Twitter sejak Oktober 2009 . Tahun 2016, berdasarkan data dari akun resminya Ridwan Kamil @ridwankamil, terdapat 1,76M *followers* dan 40,6K *tweets* (data diambil pada 11 Oktober 2016 pukul 20.00). Sedangkan pada 2017, terdapat 2,11M *followers* dan 40,9K *tweets* selama 9 tahun terakhir ini (data diambil pada 17 Maret 2017 pukul 20.48). Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa dalam waktu kurang lebih 6 (enam) bulan Ridwan Kamil melakukan 3K (3.000) *tweets* dan menambah *followers* sebanyak 0,35M (350.000 pengikut). Banyaknya pengikut, membuat Ridwan Kamil memilih untuk memanfaatkan Twitter sebagai salah satu sarana komunikasi dengan masyarakat saat terpilih menjadi walikota Bandung, 16 September 2013.

Pada awal masa kepemimpinan, Ridwan Kamil mewajibkan seluruh Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD), camat, dan lurah di Bandung untuk memiliki akun Twitter. Ini merupakan salah satu cara berkomunikasi antara pemerintah dan masyarakat supaya ada saluran komunikasi langsung terbuka setiap saat. Keaktifannya dalam menggunakan Twitter, membuat masyarakat Bandung memberikan respon positif pada setiap tindakan Ridwan Kamil, baik di media sosial maupun kerja nyata di lapangan. Sebagai Walikota Bandung, Ridwan Kamil sudah membuat sejumlah gebrakan dalam menata Kota Kembang, antara lain membangun taman tematik untuk mempercantik Bandung; membangun proyek

“Blog Tempe” untuk menanggulangi masalah banjir dan sampah, parkir *modern* dengan sistem prabayar; bus tingkat “Bandung Tour on Bus” untuk wisatawan demi menghindari penggunaan kendaraan pribadi; mencanangkan program hari senin bus gratis; selasa bebas asap rokok, rabu berbahasa Sunda, Kamis berbahasa Inggris dan Jumat bersepeda; mewajibkan setiap dinas dan kepala dinas memiliki akun Twitter; dan mendenda masyarakat yang berbelanja pada Pedagang Kaki Lima (PKL) senilai Rp 1Juta (“Aiman Kompas TV”, 2014).

Berdasarkan hasil riset SemioCast per Februari 2013, Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna Twitter terbanyak di dunia. Jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 19,5 juta. Indonesia menempati urutan kelima di bawah Inggris (23,8 juta), Jepang (29,9 juta), Brazil (33,3 juta), dan Amerika Serikat (107,7 juta) (tempo.com, 29 April 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin membedah strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Walikota Bandung Ridwan Kamil untuk bersosialisasi dengan masyarakatnya. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai sarana promosi bagi dirinya dan kota Bandung kepada publik serta cara mengukur tingkat keberhasilan dalam memimpin kota tersebut. Hal tersebut dapat dijadikan cara untuk menarik investor ke Bandung. Penelitian ini layak untuk diteliti karena komunikasi yang dilakukan Ridwan Kamil di Twitter membawa perubahan nyata, tidak hanya menjalin kedekatan dengan masyarakat tetapi juga direalisasikan di lapangan. Ridwan Kamil adalah salah satu pejabat negara Indonesia yang aktif dalam memimpin kota Bandung. Konsep dan teori yang akan digunakan diambil dari Strategi Komunikasi Politik,

Konseptualisasi Komunikasi Politik, Pembentukan Citra Politik, Internet sebagai Komunikasi Politik, dan Media Sosial.

1.2 RUMUSAN MASALAH

- 1.2.1 Bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dalam rangka pembentukan citra melalui Twitter?
- 1.2.2 Apa saja strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Ridwan Kamil melalui Twitter?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

- 1.3.1 Untuk mengetahui tahap-tahap strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dalam rangka pembentukan citra melalui Twitter.
- 1.3.2 Untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Ridwan Kamil melalui Twitter.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, kajian-kajian mengenai media sosial banyak sekali dilakukan oleh sarjana komunikasi. Penelitian tentang strategi komunikasi Ridwan Kamil diharapkan dapat memberikan kajian pada penelitian Ilmu Komunikasi khususnya pada Komunikasi Politik. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi

mahasiswa dalam bahan kajian media sosial, khususnya Twitter dan bahan rujukan bagi mahasiswa mengenai strategi komunikasi politik pejabat pemerintahan di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mengenai strategi komunikasi politik Ridwan Kamil di Twitter dan dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengambil topik komunikasi politik serta dapat digunakan oleh tokoh, politisi, dan *public figure* yang terbiasa menggunakan media sosial dalam kegiatan politiknya.

