

PERUBAHAN POLA PENCITRAAN RIDWAN KAMIL DALAM PILWAKOT BANDUNG 2013 DAN PEMILIHAN GUBERNUR JAWA BARAT 2018

Abie Besman, Meilanny Budiarti Santoso, Gumgum Gumilar

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
abie.besman@unpad.ac.id

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjadjaran
meilannybudiarti13@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
gumgum.gumilar@unpad.ac.id

ABSTRAK: Studi ini akan menganalisis perubahan citra di akun Twitter @ridwankamil antara waktu Pilwakot Bandung Campaign 2013 dan pra-kampanye pra-kampanye Jawa Barat 2018, menggunakan analisis wacana Teun Adrianus Van Dijk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan tampilan gambar oleh Ridwan Kamil di Twitter-nya dengan perspektif The Strongmanship oleh Charles Manz dan Henry Sims Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Wacana Model Van Dijk dengan paradigma kualitatif – konstruktivisme. Model Wacana Van Dijk mengamanatkan tiga langkah pengumpulan data dan analisis tweets yang muncul di akun @ridwankamil. Pertama, analisis menemukan konstruksi tekstual oleh Ridwan Kamil untuk membujuk pembaca tweet Wacana kognisi sosial menunjukkan Ridwan Kamil melihat dirinya sebagai The Strongman yang memposisikan untuk memberikan solusi atas masalah Bandung. Wacana konteks sosial menunjukkan basis komunikasi Ridwan Kamil di dunia Twitter adalah dengan menggunakan pendekatan emosional untuk membujuk dan mengarahkan citra Ridwan Kamil. Para peneliti menyimpulkan bahwa perubahan signifikan dalam sebagian besar Tweets yang diunggah oleh periode kampanye akun ini adalah dengan menggunakan gambar Ridwan Kamil, pada kampanye Pilwakot, Ridwan Kamil menggunakan Pahlawan Visioner, namun pada pra-kampanye Jawa Barat, Ridwan Kamil menggunakan Strongmanship, untuk membawa jalan baru dalam hubungan, menggunakan kepercayaan dan tanggung jawab sosial untuk menangkis isu negatif, seperti isu agama dan rasisme Hasil ini membuktikan bahwa Ridwan Kamil adalah pemimpin yang dapat mengubah citranya, di media sosial secara efektif dengan emosional. Pendekatan untuk mendapatkan kesan karakter lebih merupakan pemimpin fungsional daripada secara struktural

Keywords: Ridwan Kamil; Campaign; Twitter; Discourse Analysis; Van Dijk; image

ABSTRACT: This study will analyze the changes of imagery on Twitter account @ridwankamil between the time of Pilwakot Bandung Campaign 2013 and pre-campaign West Java pre-campaign 2018, using discourse analysis of Teun Adrianus Van Dijk. This study aims to find the changes of image displaying by Ridwan Kamil on his Twitter with perspective of The strongmanship by Charles Manz and Henry Sims. The research method used is Discourse Analysis Model Van Dijk with qualitative paradigm - constructivism. Van Dijk Discourse Model mandated three steps of data collection and analysis on tweets that appear in the account @ridwankamil. First, the analysis found a textual construction by Ridwan Kamil to persuade tweet readers Discourse of social cognition showed Ridwan Kamil saw himself as a The Strongman who positioned to provide a solution to the problem of Bandung. Discourse of the social context shows Ridwan Kamil foundation of communication in the world of Twitter is to use an emotional approach to persuade and directed image of Ridwan Kamil. The researchers concluded the significance changes within most of the Tweets uploaded by this account campaign period is to use the image of Ridwan Kamil, at the Pilwakot campaign, Ridwan Kamil uses a Visionary Hero, but at the West Java pre-campaign, Ridwan Kamil uses the Strongmanship, to bring new way of relationship, using a trust and social responsibility to deflect a negative issue, such as religion and racism issue These results prove that Ridwan Kamil is a leader who can change his image, in social media effectively with an emotional approach to get the impression of the character more of a functional leader than structurally.

Keywords: Ridwan Kamil; Campaign; Twitter; Discourse Analysis; Van Dijk; image

PENDAHULUAN

Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung pada tanggal 23 Juni 2013 merupakan salah satu peristiwa politik dimana media sosial berperan penting dalam menyampaikan visi, misi maupun memperkenalkan keberadaan calon kandidat Wali Kota dan Wakil Wali Kota. Melalui media sosial, dalam hal ini Twitter, pasangan *Rido* (Ridwan Kamil dan Oded M. Danial) mendominasi jumlah kicauan yang beredar di Twitter pada periode kampanye 6-19 Juni 2013.

Ridwan Kamil yang maju berpasangan dengan Oded M. Danial dan didukung oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) tercatat melakukan *Tweet* sebanyak 95 (sembilan puluh lima) *Tweet* melalui akun media sosial Twitter milik pribadi @ridwankamil dalam kurun waktu dua minggu masa kampanye Pilwakot Bandung, 6 – 19 Juni 2013, dalam *Tweet*-nya, berbagai masalah dikemukakan oleh Ridwan Kamil.

Kesuksesan Wali Kota Bandung Ridwan Kamil memanfaatkan jejaring sosial sebagai media kampanye menjadi bukti kekuatan media internet dalam hal ini media sosial. Ridwan Kamil secara konsisten berkampanye dan membangun komunikasi di Twitter. Warga bebas bertanya setiap saat dengan melakukan *Mention* akun Twitter pasangan cawalkot tersebut, dan respon yang diharapkan atas pertanyaan-pertanyaan tersebut pun seringkali dijawab oleh Ridwan Kamil.

Sadar ataupun tidak disadari, konten ataupun penggunaan *Tweet* yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dalam akun @ridwankamil selama periode dua minggu 6 – 19 Juni 2013, mengarah ke beberapa pola yang menunjukkan karakter, kepribadian maupun gaya kepemimpinan Ridwan Kamil.

Untuk membuat seseorang menonjol dalam kaitannya dengan Pilkada langsung, dibutuhkan sebuah kekuatan maupun citra yang melekat. Kekuatan pemimpin berdasar pada kemampuan menimbulkan komitmen

pada pengikutnya terhadap visi pemimpin.

Istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan pemimpin ini adalah “*transformational*” dan “*karismatik*”. Kepemimpinan ini tercantum dalam tipe kepemimpinan *Superleader*. (Manz dan Sims dalam Veithzal Rivai, 2013:219) Menurut Rivai, Mengembangkan sifat dan sikap kepemimpinan seseorang dengan efektif adalah tantangan yang menarik dan berat. Pemimpin seperti ini disebut *superleader*.

Saat berkampanye dalam kaitannya sebagai calon Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil menggunakan tipe kepemimpinan *The Visionary Hero* (Besman, 2015). Tipe kepemimpinan ini dipandang sebagai salah satu yang paling populer saat ini, tipe kepemimpinan seperti ini akan menghasilkan pemimpin yang menggairahkan dan karismatik. Sehingga dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada orang lain. Tipe ini dicirikan dengan kemampuannya untuk menciptakan motivasi yang tinggi dan menarik visi masa depan.

Beberapa ciri dari tipe kepemimpinan *Visionary Hero* antara lain; Prestasi tinggi, antusiasme, komitmen jangka panjang, keterlibatan emosional dan ketergantungan terhadap pemimpin yang bersangkutan. Tipe pemimpin seperti ini pun akan bermasalah bilamana ternyata pemimpinnya adalah pemimpin yang tidak benar atau tidak etis. (Manz dan Sims dalam Veithzal Rivai, 2013:219)

Ciri ciri tipe kepemimpinan *Visionary Hero* ini tersurat maupun tersirat dalam *Tweet* yang diproduksi oleh Ridwan Kamil melalui akun Twitter @ridwankamil, terutama dalam *Tweet* yang diproduksi saat masa kampanye Pilwakot Bandung. Ridwan Kamil menggunakan banyak kata kata berkarakter *Visionary Hero* seperti Visi, Misi, Sabar, Ikhlas, Kerja Keras, Waspada, Perjuangan, Mimpi, dan Meraih Kemenangan.

Sementara, keputusan Ridwan Kamil untuk maju dalam Pemilihan Gubernur melalui pengusungan dari Partai Nasdem 19 Maret 2017 lalu, berimbas pada pergolakan

politik yang terjadi, terutama di media sosial, dimana Ridwan Kamil memang terbiasa menggunakannya.

Pilkada DKI Jakarta 2017 rupanya berimbas pula pada pola “serangan” terstruktur terhadap calon calon kepala daerah di wilayah lain, tak terkecuali Ridwan Kamil.

Pola kampanye media sosial yang menjurus pada sentimen agama juga sempat dirasakan oleh Ridwan Kamil, diantaranya adalah sentimen negatif yang menyebut Ridwan Kamil juga “*sebelas dua belas*” dengan Basuki Tjahaja Purnama, mantan Gubernur DKI Jakarta yang akhirnya terjerat kasus penodaan agama dan diberhentikan dari jabatannya, secara kebetulan, Partai Nasdem juga mengukung Basuki di DKI Jakarta.

Isu lain yang juga mengemuka adalah isu Ridwan Kamil sebagai penganut paham Syiah, ini disikapi Ridwan Kamil dengan melaporkan pemilik akun yang menuduhnya ke Kepolisian.

Banyaknya isu sentimen agama ini sedikit banyak mengubah pola kampanye (jika bisa menyebutnya demikian) atau mungkin pola komunikasi yang dibangun Ridwan Kamil dalam akun Twitter @ridwankamil.

Dalam akun Twitter @ridwankamil, perubahan ini sangat terasa, terutama setelah sebuah tweet yang ditandai oleh Ridwan Kamil, tertanggal 15 Mei, yang berisi penjelasannya terkait pemahaman tentang “*Bela Islam*” sebuah gerakan sosial yang diyakini berandil besar terhadap tumbangannya Basuki Tjahaja Purnama di pemerintahan DKI Jakarta.

Ridwan Kamil mencoba mempersuasi netizen agar memahami kerja dirinya selama memimpin Kota Bandung yang juga mengarah kepada Bela Islam, hanya masih dalam struktur Pancasila dan tidak menjual paham khilafah seperti yang akhir akhir ini sering terlihat dalam demo berkode angka yang dilakukan oleh pengunjukrasa.

Tak hanya melalui satu duatweet, peneliti bahkan melihat, pembelaan Ridwan

Kamil ini menjadi sebuah gaya tersendiri yang mengubah pola komunikasi politik, dari awalnya seseorang dengan *Visionary Hero* menjadi seseorang dengan karakter “*The Strongman*” yang tak segan menetapkan instruksi, perintah, tujuan, ancaman, intimidasi dan teguran, dalam arti menciptakan serangan balik secara teks kepada *haters* (pembenci Ridwan Kamil) di media sosial.

Penelitian ini akan mencoba membongkar pola komunikasi Ridwan Kamil dalam fase pra-kampanye yang dilakukannya selama periode Mei-Juni 2017.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Mulyana, Deddy, 2001:145) Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat Subjektif dengan upaya interpretatif dan pemaknaan terhadap fenomena yang diteliti.

Perspektif subjektif memiliki beberapa kriteria, antara lain: “sifat realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah), dikonstruksikan, dan *holistic*; kebenaran realitas bersifat relatif, metode penelitiannya deskriptif (wawancara tak berstruktur/mendalam, pengamat berperan serta), analisis dokumen, studi kasus, studi historis-kritis; penafsiran sangat ditekankan alih alih pengamatan objektif; analisisnya induktif, berkesinambungan sejak awal hingga akhir, mencari model, pola, atau terna serta peran nilai, etika, dan pilihan moral peneliti melekat dalam proses penelitian. (Mulyana, Deddy, 2001:147-148)

Pendekatan konstruktivis adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Delia dan rekan-rekan sejawatnya. Memiliki pengaruh kuat pada bidang komunikasi. Menurut Littlejohn (2011:181) Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertin-

tidak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya.

Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi, sesuai dengan pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya.

Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut.

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis.

Paradigma konstruktivis dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif struktural fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas sosial itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu

lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif.

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana dalam paradigma kualitatif - konstruktivisme terhadap isi *Tweet* dalam akun @ridwankamil. Penelitian ini menaruh perhatian pada pengungkapan aspek-aspek tersembunyi dibalik sebuah kenyataan yang tampak (*virtual reality*) guna dilakukan perubahan terhadap struktur sosial. (Hamad, 2004:43).

Metode Penelitian

Analisis wacana mengasumsikan suatu pemahaman dan kemampuan untuk mengidentifikasi wacana-wacana. Konsep analisis wacana, terutama dikembangkan oleh Louis Aithusser pada tahun 1970—an yang menunjuk pada kumpulan makna tentang suatu topik atau subjek tertentu. Makna dihasilkan melalui cara-cara tertentu, dan di dalamnya kita menggunakan bahasa yang terkait dengan topik atau subjek yang tertentu tersebut.

Menurut Jorgensen dan Phillips, (2007:16) Pendekatan pada analisis wacana mengambil titik awal dan pernyataan filsafat pascastukturalis dan strukturalis, sehingga akses kita kepada realitas selalu melalui Bahasa. Pada saat menggunakan bahasa, manusia dapat menciptakan representasi-representasi realitas yang tidak hanya sekadar refleksi dan realitas yang ada sebelumnya, melainkan mengkonstruksikan sebuah realitas.

Akan tetapi, objek—objek itu hanya mendapatkan makna melalui wacana-wacana yang mampu menyusun dan mengubah dunia. Dengan begitu, perjuangan yang muncul pada tataran kewacanaan (*discursive struggle*) terjadi sebagai upaya untuk mengubah dan mereproduksi realitas sosial. Jorgensen dan Phillips (2007:22-23) mengungkapkan semua pendekatan analisis wacana menyepakati ide-ide utama berikut:

1. Bahasa bukanlah merupakan refleksi realitas yang telah ada sebelumnya

2. Bahasa terstruktur dalam pola-pola atau wacana wacana. Tidak hanya ada satu sistem umum makna sebagaimana yang dikemukakan strukturalisme Saussurean, namun terdapat serangkaian sistem atau wacana, tempat makna makna bisa berubah dari wacana satu ke wacana yang lain.
3. Pola-pola kewacanaan itu dipertahankan dan praktik praktik kewacanaan.

Oleh karena itu pemeliharaan dan transformasi pola-pola tersebut hendaknya dieksplorasi melalui analisis konteks-konteks khusus tempat bertindaknya bahasa.

Dari sekian banyak analisis kritik wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli model van Dijk adalah model yang paling banyak dipakai. Hal ini kemungkinan karena van Dijk mengkolaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa didaya gunakan dan dipakai secara praktis. Model van Dijk ini sering disebut sebagai “*social cognition*” (Eriyanto, 2012:221).

Proses produksi van Dijk, melibatkan suatu proses yang disebut sebagai kognisi sosial, istilah ini diadopsi dari pendekatan dilapangan dalam ilmu psikologi sosial, terutama untuk menjelaskan struktur dan proses terbentuknya suatu teks, suatu teks yang cenderung memarginalisasikan posisi perempuan, misalnya muncul karena kognisi atau kesadaran mental diantara penulis, bahkan kesadaran masyarakat yang memandang perempuan secara rendah, sehingga teks disini hanya merupakan bagian terkecil saja dari praktek wacana yang merendahkan perempuan.

Pendekatan yang dikenal sebagai konjungsi sosial ini membantu menentukan bagaimana produksi teks yang melibatkan proses yang kompleks tersebut dapat dipelajari dan dijelaskan. Teks dibentuk dalam suatu praktik diskursus, suatu praktik wacana.

Wacana oleh van Dijk digambarkan mempunyai tiga dimensi yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Dijk menggabung-

kan tiga dimensi wacana tersebut kedalam suatu kesatuan analisis. Melalui teks, struktur teks dan strategi wacana dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu adalah hal yang akan diteliti. Kognisi sosial mempelajari proses induksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari penulis dalam hal ini Ridwan Kamil. Sedangkan aspek ketiga yaitu kritik sosial yang mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Model analisis van Dijk ini bisa digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Model Analisis Wacana



Gambar: Eriyanto (2012:225)

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana dalam paradigma kualitatif - konstruktivisme terhadap isi *Tweet* dalam akun @ridwankamil. Penelitian ini menaruh perhatian pada pengungkapan aspek-aspek tersembunyi dibalik sebuah kenyataan yang tampak (*virtual reality*) guna dilakukan perubahan terhadap struktur sosial. (Hamad, 2004:43).

Karakteristik penting dari penelitian ini adalah pemaknaan dan perbandingan dari teks *Tweet* dalam akun @ridwankamil sepanjang periode masa kampanye dalam Pilwakot Bandung 2013, dengan *Tweet* yang dihasilkan dari periode pra-kampanye Pilgub Jabar Mei-Juni 2017.

Menurut Manz dan Sims dalam Veithzal Rivai (2013:219-221) Mengembangkan sifat dan sikap kepemimpinan seseorang dengan efektif adalah tantangan yang menarik dan berat. Pemimpin seperti ini disebut *superleader*. Perbandingan tipe kepemimpinan yang dibahas berikut ini diwakili oleh tipe *The Strong Man*, *The Trans-*

actor, Visionary Hero dan Superleader.

Tabel 1. Perkiraan Outcome dari Empat Tipe Leadership

Strongman
<ul style="list-style-type: none"> • Pemenuhan jangka pendek • Pembelajaran jangka pendek • Fleksibilitas rendah • Ketidakpuasan • Pergantian tinggi • Pemberontakan jangka panjang • Inovasi rendah • Kerelaan
Visionary Hero
<ul style="list-style-type: none"> • Prestasi tinggi • Antusiasme • Komitmen jangka panjang • Keterlibatan emosional • Kesulitan dengan ketidakhadiran pemimpin karena tergantung atau pergantian jika pemimpin meninggalkan tempat • Permasalahan jika visi pemimpin tidak benar atau tidak etis
Transactor
<ul style="list-style-type: none"> • Prestasi bagus stabil • Kepuasan dengan dibayar • Pergantian rendah • Inovasi rendah • Perhitungan, melayani diri sendiri, perspektif • Kerelaan
Superleader
<ul style="list-style-type: none"> • Prestasi tinggi jangka panjang • Kebingungan/frustasi jangka pendek • Percaya diri pengikut tinggi • Pengembangan pengikut tinggi • Fleksibilitas sangat tinggi • Mampu bekerja dalam ketidakhadiran pemimpin • Kerja tim

Tabel Veithzal Rivai (2013:219-221)

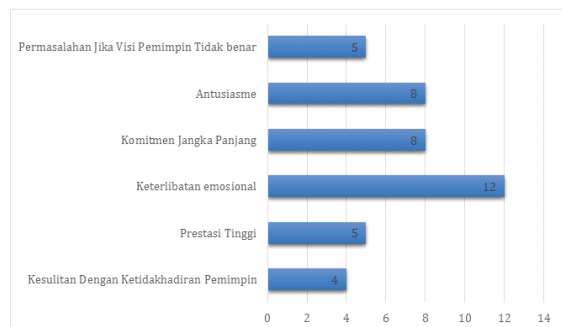
HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa parameter yang penulis gunakan untuk memilih 14 *Tweet*, sejak kampanye Pilwakot 2013 pada tanggal 6 Juni hingga 19 Juni 2013 adalah

1. Mempunyai angka *Retweet* yang tinggi per 1 Mei 2014
2. Mempunyai angka *favorite* yang tinggi per 1 Mei 2014
3. Bukan sebuah *Retweet* yang dilakukan oleh @ridwankamil

Berdasarkan hasil analisis wacana Van Dijk terhadap 14 *Tweet* Ridwan Kamil selama masa kampanye Pilwakot Bandung, didapatkan kategorisasi *Tweet* terkait *visionary hero* sebagai berikut:

Tabel 2 Kategorisasi Tweet di masa Pilwakot



Berdasarkan hasil penelitian wacana Van Dijk terhadap 14 *Tweet* Ridwan Kamil dalam akun Twitter @ridwankamil pada masa kampanye Pilwakot Bandung, dapat diketahui bahwa Ridwan Kamil menggunakan seluruh komponen *Visionary Hero* yang diungkapkan oleh Manz dan Sims dalam Veithzal Rivai (2013:219-221) dalam 14 *Tweet* yang diunggahnya ketika menjalani proses kampanye Pilwakot Bandung 2013.

Secara teks, Ridwan Kamil banyak menggunakan struktur makro tematik berupa informasi, ajakan untuk menjelaskan alasan pencalonannya sebagai Wali Kota Bandung periode 2013 – 2018.

Secara superstruktur skematik, Ridwan Kamil kerap menggunakan dua hingga tiga bagian dalam tubuh *Tweet*, yang digunakan untuk memberikan penekanan

disamping memberikan informasi yang singkat, padat namun ditujukan secara jamak kepada warga Kota Bandung ataupun *Follower*-nya.

Sementara, secara Mikro, Ridwan Kamil kerap menggunakan semantik berupa Latar, detil, praanggapan dan nominalisasi yang mendukung konstruksi citra dirinya sebagai Wali Kota Bandung.

Secara sintaksis, Ridwan Kamil dominan menggunakan kalimat aktif dan menggunakan kata ganti yang menunjukkan kebersamaan, seperti kata ganti “kita” yang mengacu kedekatan Ridwan Kamil dengan pembaca *Tweet*nya.

Secara stilistik, pilihan kata atau leksikon yang digunakan oleh Ridwan Kamil didominasi untuk menunjukkan emosi, ajakan dan inspirasi untuk mempersuasi pembaca *Tweet*nya.

Sementara, secara retorik, Ridwan Kamil dominan menggunakan pola interaksi formal dengan bahasa baku yang menunjukkan dirinya sebagai orang terpelajar.

Penggunaan ekspresi berupa foto pun kerap dilakukan oleh Ridwan Kamil jika ia melihat, dengan gambar pemaknaan pembaca *Tweet* akan lebih terjelaskan.

Untuk membantu penekanan *Tweet* yang mempunyai makna emosional, Ridwan Kamil juga menggunakan kata kata bermetafora yang puitis untuk mengajak pembaca *Tweet*-nya untuk merasakan perasaan emosional Ridwan Kamil saat membahas sesuatu yang diangkat dalam *Tweet*nya.

Dari Kognisi Sosial yang dihasilkan oleh Ridwan Kamil dalam rangkaian *Tweet* ini, Ridwan Kamil memosisikan sebagai calon Wali Kota Bandung yang memiliki visi dan kemampuan untuk mengubah Kota Bandung menjadi lebih baik, Ridwan Kamil dalam *Tweet*nya memosisikan dirinya sebagai calon Wali Kota Bandung yang secara emosi dekat dengan konstituennya, dan kerap memberikan motivasi dan solusi bagi permasalahan Kota Bandung. Ridwan Kamil juga mencitrakan bahwa dirinya adalah pemimpin yang ideal, walaupun belum bisa

dikatakan lengkap.

Sementara dari analisis konteks sosial, didapatkan bahwa dari tiga orang narasumber yang diwawancarai oleh peneliti, menganggap bahwa Ridwan Kamil melakukan pendekatan emosional dalam menjalin hubungan dengan warga Kota Bandung melalui rangkain *Tweet* yang ia unggah, meskipun beberapa kategori juga muncul, namun fondasi komunikasi Ridwan Kamil dalam dunia Twitter adalah menggunakan pendekatan emosional untuk melakukan persuasi dan mengarah citra Ridwan Kamil kearah yang diinginkan.

Citra yang ditampilkan oleh Ridwan Kamil dalam *tweet*nya ini adalah sebuah bentuk pencitraan dalam dunia politik, yang menggunakan pendekatan pemasaran politik (*Political Marketing*) untuk meraih dukungan masyarakat demi tercapainya keinginan dia untuk menjadi Wali Kota Bandung.

Ridwan Kamil menggunakan pencitraan *Visionary Hero* pada seluruh *Tweet* yang diunggahnya. Dari enam kategori *outcome* pencitraan *Visionary Hero* yang diungkap oleh Manz dan Sims dalam Veithzal Rivai (2013:219-221), Ridwan Kamil lebih sering menggunakan Keterlibatan Emosional dalam mencitrakan dirinya sebagai *Visionary Hero*, tercatat Ridwan Kamil menggunakan pencitraan Keterlibatan Emosional sebanyak dua belas kali dari empat belas *Tweet* yang diunggah.

Penggunaan Keterlibatan Emosional muncul saat Ridwan Kamil memunculkan sisi melankolisnya, seperti menunjukkan cintanya pada Kota Bandung, menjual program program andalannya untuk Kota Bandung, mengutarakan perasaan dan emosi terkait peristiwa saat kampanye dan Kemarahan terkait tuduhan yang menurut Ridwan Kamil tidak benar.

Sementara, batas waktu yang digunakan oleh peneliti adalah *tweet* yang ditandai (*pinned*) oleh Ridwan Kamil, yang peneliti kategorikan sebagai titik awal oleh Ridwan Kamil dalam melakukan jawaban

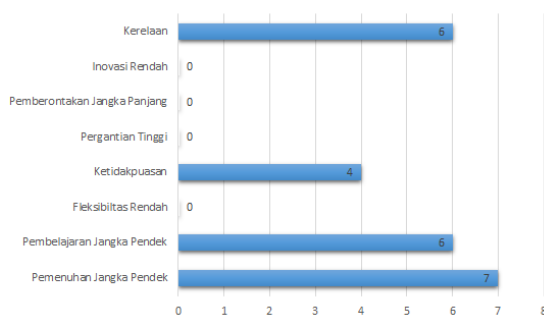
atas banyaknya respon negatif yang masuk ke dalam *timeline* akun twitter miliknya. Ada 10*tweet* yang peneliti pilih dalam penelitian ini, termasuk *tweet* pertamanya berikut ini.

Gambar 2. Tweet Pertama Ridwan Kamil



Berdasarkan hasil analisis wacana Van Dijk terhadap 10*Tweet* Ridwan Kamil selama masa pra-kampanye Pilgub Jawa Barat, didapatkan kategorisasi *Tweet* terkait *The Strongman* sebagai berikut:

Tabel 3 Kategorisasi Tweet di masa Pilgub



Berdasarkan hasil penelitian wacana Van Dijk terhadap 10*Tweet* Ridwan Kamil dalam akun Twitter @ridwankamil pada

masa kampanye Pilwakot Bandung, dapat diketahui bahwa Ridwan Kamil tidak menggunakan seluruh komponen *The Strongman* yang diungkapkan oleh Manz dan Sims dalam Veithzal Rivai (2013:219-221) dalam 10*Tweet* yang diunggahnya ketika menjalani proses pra-kampanye Pilgub Jawa Barat 2018.

Secara teks, Ridwan Kamil banyak menggunakan struktur makro tematik berupa informasi, dan himbuan agar *netizen/follower*-nya tidak terjebak kampanye negatif, terutama dalam konteks agama Islam, agama yang Ridwan Kamil anut. Dalam beberapa kategori *tweet*, isi ajakan ini tak lagi terlihat, konteksnya lebih ke saran dan anjuran, terutama untuk tidak ber-*ghibah*, yaitu tidak membicarakan fakta buruk atau aib orang lain dalam bahasa Arab. Ajakan ini juga beberapa kali tersirat saat Ridwan Kamil berupaya membangkitkan nasionalisme para *follower*-nya.

Secara superstruktur skematik, Ridwan Kamil kerap menggunakan dua hingga tiga bagian dalam tubuh *Tweet*, yang digunakan untuk memberikan penekanan disamping memberikan informasi yang singkat, padat namun ditujukan secara jamak kepada *Follower*-nya.

Sementara, secara Mikro, Ridwan Kamil kerap menggunakan semantik detil yang mendukung konstruksi citra Islami dirinya sebagai calon Gubernur Jawa Barat.

Secara sintaksis, Ridwan Kamil dominan menggunakan kalimat aktif dan agresif, dan berbeda dengan *Tweet* saat kampanye Wali Kota yang banyak menggunakan kata ganti yang menunjukkan kebersamaan, seperti kata ganti “kita”, kali ini Ridwan Kamil banyak menggunakan penunjuk individu seperti “saya” yang menyiratkan keyakinan dan kepercayaan diri, atau bahkan bisa dibalik untuk meyakinkan posisi di hadapan *netizen*.

Secara stilistik, pilihan kata atau lekikon yang digunakan oleh Ridwan Kamil didominasi untuk menunjukkan emosi, ajakan dan bahkan perintah tidak langsung, tak lagi

menggunakan kata kata inspirasi yang kerap ia gunakan saat kampanye Pilwakot untuk mempersuasi pembaca *Tweetnya*.

Sementara, secara retorik, Ridwan Kamil tetap dominan menggunakan pola interaksi formal dengan bahasa baku yang menunjukkan dirinya sebagai orang terpelajar.

Penggunaan ekspresi berupa foto kali ini lebih sering digunakan, ini dimaksudkan untuk memperkuat pesan, terutama dengan simbol simbol penguatan karakter, seperti bendera merah putih, kubah masjid, data tertulis, bahkan pertemuan dengan Imam Masjid Masjidil Haram.

Tweet bermakna emosional, juga semakin berkurang, Ridwan Kamil lebih sering menggunakan kata kata denotative, yang mudah dicerna dan tidak lagi emosional, ini sangat jauh berbeda dengan apa yang dihasilkan oleh dirinya melalui *Tweet* saat kampanye Pilwakot Bandung 2013 lalu.

Dari Kognisi Sosial yang dihasilkan oleh Ridwan Kamil dalam rangkaian *Tweet* ini, Ridwan Kamil memposisikan sebagai calon Gubernur Jawa Barat yang agamis, lurus dan patuh pada hukum ini berbeda dengan apa yang ditampilkannya saat Pilwakot lalu saat Ridwan Kamil menjadi inspiratory untuk mengubah Kota Bandung menjadi lebih baik, namun kedua duanya tetap memposisikan Ridwan Kamil sebagai calon pemimpin yang secara emosi dekat dengan konstituennya, meski berbeda dalam pendekatannya.

Sementara dari analisis konteks sosial, didapatkan bahwa dari tiga orang narasumber yang diwawancarai oleh peneliti, menganggap bahwa Ridwan Kamil melakukan rehabilitasi dan rekonsiliasi citra dalam menjalin hubungan dengan netizen, terutama terkait dengan isu isu status ke-Islamannya yang sempat dan santer diperbincangkan di media sosial. Ridwan Kamil menggunakan pendekatan ketegasan dan komunikasi tingkat rendah yang fokus untuk membentuk citra Ridwan Kamil kearah yang diinginkan.

KESIMPULAN

Setelah menjelaskan, menganalisa dan membandingkan data yang didapatkan pada *tweet* masa kampanye Pilwakot 2013 dengan *tweet* pada masa pra-kampanye Pilgub tahun 2018 ini peneliti berhasil mengambil kesimpulan dari rumusan masalah sebelumnya.

Wacana teks dalam akun Twitter@ridwankamil selama dua periode dalam kampanye Pilwakot Bandung dan Pra-kampanye Pilgub Jawa Barat dikonstruksi dan dilihat dari dimensi teks Teun Adrianus van Dijk, antara lain, dalam konteks teks yang ditampilkan dalam *tweet-nya*, Ridwan Kamil menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang berpindah karakter dan gaya kepemimpinan, dimulai dengan gaya kepemimpinan *Visionary Hero* yang awalnya ditampilkan, setelah mengalami krisis identitas akibat kampanye negatif, Ridwan Kamil mengubah gaya menjadi *The Strongman*.

Ridwan Kamil tetap menghasilkan dan memberikan jarak yang intim dalam dunia Twitter agar public dapat mengakses kedekatan yang ia tampilkan, namun berbeda pendekatan, Ridwan Kamil tak lagi mudah bercanda, dan mulai menampilkan sisi tegasnya, terutama yang mewakili identitas Islami yang ia miliki.

Wacana kognisi sosial yang terdapat dalam *Tweet* yang diunggah menunjukkan Ridwan Kamil tak lagi melihat dirinya sebagai seorang visioner yang menjual angan dan kreasi yang dahulu ia jual untuk mengubah Kota Bandung menjadi lebih baik. Ridwan Kamil dalam *Tweetnya* belakangan memposisikan dirinya sebagai manajeryang tak segan menetapkan instruksi, perintah, tujuan, ancaman, intimidasi dan teguran, dalam arti menciptakan serangan balik secara teks kepada haters (pembenci Ridwan Kamil) di media sosial.

Wacana konteks sosial yang muncul dalam *Tweet* ini adalah berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap tiga orang narasumber, Ridwan Kamil kini kerap melakukan pendekatan logika hukum dan

emosional berbasis agama dalam menjalin hubungan dengan *netizen* melalui rangkaian *Tweet* yang ia unggah, meskipun dalam beberapa kategori tidak muncul, namun fondasi komunikasi Ridwan Kamil dalam Twitter-belakangan adalah menggunakan pendekatan kepemimpinan “the Strongman” untuk pembentukan citra Ridwan Kamil sekaligus menepis isu-isu negatif seputar pencalonannya sebagai Gubernur Jawa Barat. Ridwan Kamil tak lagi memberikan jarak yang intim dan publik tak diberikan kesempatan beropini dalam mengakses kehidupan Agama yang Ridwan Kamil anut. Kedekatan yang ia tampilkan melalui pencitraan *The Strongman* ini membuat komunikasi lebih tegas, dan dengan batasan-batasan tertentu, yang memang sengaja ia tampilkan.

Konstruksi Citra *the Strongman* yang ditampilkan dalam 10 *tweet* Ridwan Kamil dalam masa pra-kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Barat ini berupa Kerelaan Ketidakpuasan, Pembelajaran Jangka Pendek dan Pemenuhan Jangka Pendek. Dari kategori-kategori ini, Ridwan Kamil lebih sering menggunakan Pemenuhan Jangka Pendek, yang sebenarnya merupakan hak jawab dirinya terhadap isu-isu negatif seputar agama Islam yang berupaya merusak konstruksi citra Ridwan Kamil sebagai Calon Gubernur Jawa Barat 2018.

Ridwan Kamil mencitrakan dirinya sebagai pemimpin *The Strongman* yang memiliki kedekatan emosional terbatas dengan calon pemilih pemilihnya dalam ranah *Twitter*.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa Ridwan Kamil adalah sosok pemimpin yang bisa mengubah gaya kepemimpinan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Eriyanto. (2012) *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT LKiS Printing Cemerlang.
- Hamad, Ibnu. (2014) *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa. Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Jorgensen, Marianne W. dan Louise J. Phillips. (2007) *Analisis Wacana : Teori dan Metode. Terjemahan Imam Suyitno, Lilik Suyitno dan Suwarna*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Littlejohn, Stephen. (2011) *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. (2001) *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rivai, Veithzal Prof, Dr, S.E., M.M., MBA, Bachtiar, S.IP Mayjen TNI, Amar, Boy Rafli., Drs, Brigjen Polisi (2013) *Pemimpin dan Kepemimpinan Dalam Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Penelitian:

- Besman, Abie. (2015) *Pencitraan Visionary Hero Di Masa Kampanye Melalui Media Sosial Twitter*. Thesis: Pascasarjana Unisba.
- Leuschner, Katherine Elizabeth. (2012) *The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012*. Paper: James Madison University. <http://www.academia.edu/1510408/The_Use_of_the_Internet_and_Social_Media_in_U.S._Presidential_Campaigns_1992-2012>>