

## NASKAH PUBLIKASI

### PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMENANGAN RIDWAN KAMIL DI PILKADA JAWA BARAT 2018



Oleh:  
AGWI PRIPA NANDA  
20150520129

Telah disetujui dan disahkan sebagai naskah publikasi sesuai kaidah penulisan karya ilmiah

Dosen Pembimbing

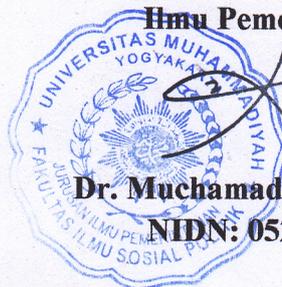
  
Tunjung Sulaksono, S.IP., M.Si  
NIDN: 0501057701

Mengetahui,

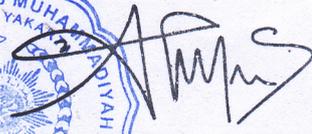


Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik

  
Dr. Titio Purwaningsih, S.IP., M.Si  
NIDN: 0522086901



Ketua Program Studi  
Ilmu Pemerintahan

  
Dr. Muchamad Zaenuri, M.Si  
NIDN: 0528086601

# **PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMENANGAN RIDWAN KAMIL DI PILKADA JAWA BARAT 2018**

*Oleh: Agwi Pripa Nanda , Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UMY E-mail: agwipripa@gmail.com*

## **ABSTRAK**

Ridwan Kamil merupakan calon Gubernur pada Pilkada Jawa Barat Tahun 2018. Dalam pelaksanaan Pilkada Ridwan Kamil dalam berkampanye menggunakan media sosial Instagram, hari ini media sosial menjadi alat yang sangat baik untuk melakukan personal branding atau kampanye.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat kepustakaan. Adapun data primer dari penelitian ini bersumber dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada relawan dan tim sukses. Data sekunder yang diperlukan dengan mengandalkan dokumen berupa jurnal-jurnal, dan buku yang sesuai dengan penelitian. Setelah mendapatkan data lalu penelitian mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap penelitian.

Hasil penelitian ini adalah dalam setiap variabel yang menjadi strategi kampanye dari Ridwan Kamil di media sosial dalam pemenangannya di Pilkada Jawa Barat tahun 2018 memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan. Menurut peneliti selama melaksanakan konsep yang ada dan kemudian dituangkan kedalam strategi pemasaran politik, Ridwan Kamil sangat baik dalam menerapkan konsep tersebut dimana Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan sangat baik dan tepat sasaran. media sosial menjadi sebuah gerakan baru yang mengalahkan media mainstream untuk membranding seorang calon kepala daerah dimana media sosial mampu memberikan suatu konsep kampanye yang inovatif serta kreatif. Kampanye media sosial menjadi sebuah capaian yang maksimal yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dalam Pilkada Jawa Barat 2018 dimana hasilnya adalah kemenangan beliau dalam pilkada tersebut.

**Kata Kunci: Ridwan Kamil, Marketing Politik, Media sosial, dan Instagram**

## A. PENDAHULUAN

Saat ini media merupakan salah satu aspek penting bagi kehidupan manusia. Hampir disetiap sendi kehidupan baik individu maupun secara berkelompok, masyarakat sangat membutuhkan media informasi. Perkembangan media tersebut lebih banyak dipicu oleh banyaknya kebutuhan akan informasi yang cepat akurat dan dapat di percaya. Hari ini media yang sangat ramai selalu dibicarakan adalah media sosial entah baik atau buruk tetap akan dipandang oleh mereka yang melihat dan terus meng update diri mereka akan berita yang hadir di media sosial. Tidak perlu menjadi jurnalis untuk dapat membuat sebuah tulisan dan dibaca oleh orang-orang, namun hanya perlu memiliki media sosial berarti kita sudah mampu menggenggam dan membuat orang untuk melihat kita.

Media sosial mulai ambil bagian dalam kontestasi politik di Indonesia sudah sejak lama yaitu pada pemilu 2004 namun dalam pemilu ini media sosial belum terkenal atau belum hadir secara gamblang. Namun pilkada serentak 2018 media sosial selalu menjadi peran penting bagi calon untuk memperkenalkan dirinya dengan visi misinya kepada masyarakat, dan sebaliknya media sosial pun menjadi peran bagi masyarakat untuk mengetahui apa, siapa,

bagaimana, mengapa, dan kapan mengenai para calon-calon wakil rakyatnya yang sedang bersaing di pilkada 2018. Maka media sosial adalah alat dari kampanye yang sah dan menguntungkan bagi siapapun yang mampu mengelola media sosial dengan sangat baik. Maka tidak hanya turun langsung kejalan, membuat poster lalu menempelkan di tembok-tembok hingga baliho dan sebagainya, media sosial lebih simple dan efektif dalam mendekatkan diri dengan masyarakat. Maka media sosial tidak kalah menarik dengan kampanye-kampanye model lainnya, malah mungkin lebih panas.

Maka dengan ini jelas media sosial mampu menjadi penghubung dalam marketing politik yang selalu ada dalam kampanye, Penerapan strategi politik marketing dalam Pilkada dapat membantu kandidat kepala daerah dan masyarakat dalam menyukseskan pelaksanaan pilkada. Melalui politik marketing kandidat kepala daerah berusaha meyakinkan pemilih bahwa seorang kandidat layak untuk dipilih. Kandidat kepala daerah dan tim pemenangannya meyakinkan pemilih dengan menawarkan produk politik yang sesuai dengan keinginan para pemilih. Dalam Pilkada Jawa Barat 2018 dari ke empat calon gubernur, hanya Ridwan Kamil yang paling banyak berkampanye di media

sosial khususnya di akun pribadi instagram dan Twitternya, dimana Ridwan Kamil selalu berkampanye dengan kreatif dan inovatif dalam menyuguhkan kampanye yang baik kepada masyarakat luas, mulai dari penyampaian program dengan visual video yang menarik hingga mengajak artis papan atas yang berasal dari Jawa Barat untuk berkampanye bersama beliau. Bahkan postingannya yang selalu berbau humor pun tidak lupa dia selipkan agar selalu terlihat fresh. Dari hal itulah media sosial menjadi peran yang sangat penting bagi kemenangannya di pemilihan kepala daerah Jawa Barat 2018 dimana Ridwan Kamil mampu menggaet hati masyarakat untuk memilih beliau. Pada kenyataannya media sosial menjadi senjata utama bagi Ridwan Kamil untuk berkampanye dimana banyak sekali hal hal menarik yang membuat orang-orang selalu penasaran dan menunggu kampanye atau postingan apa yang akan beliau buat, maka menjadi hal yang mutlak bahwa media sosial berperan sangat penting dalam jalannya pilkada Jabar tahun 2018 kemarin, terkhusus bagi Ridwan Kamil, karena sekarang ini masyarakat lebih melihat para calon secara tidak langsung yaitu melalui media sosial daripada bertemu secara langsung dengan calonnya karena menurut mereka semua sudah bisa dilakukan

melalui layar kecil dengan membuka media sosial.

tujuan dari media sosial adalah memberikan informasi yang layak dan bisa dipertanggung jawabkan dengan tutur yang baik dan benar. Maka Komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan politik juga memiliki peran dan ikut andil pada proses positioning dengan membentuk image politik dan produk politik yang sesuai dengan harapan pemilih. Faktor komunikator yang meliputi kredibilitas dan daya tarik komunikator yang diperoleh dengan adanya etos dan sikap komunikator sangat berperan dalam pembentukan image politik di benak basis pemilih (Effendy, 2007: 38-39).

Akun media sosial Instagram dari Ridwan Kamil paling banyak diikuti oleh masyarakat dibanding calon gubernur lainnya, dimana mencapai 9 juta pengikut, serta tidak lupa pula mengenai isi postingan yang selalu menarik untuk dibahas dan dikaji. Walaupun Ridwan Kamil memiliki akun Twitter dan Facebook namun untuk pengikutnya masih kalah jauh dengan Instagram dimana untuk Twitter sendiri pengikutnya hanya 3 juta pengikut, sedangkan untuk Facebook pengikutnya hanya 2 juta pengikut. Walaupun intensitas

atau postingan dalam bermedsos Twitter Ridwan Kamil lebih banyak yaitu sekitar 41 ribu, Instagram menjadi pilihan utama Ridwan Kamil untuk berkampanye dimana faktor keunggulan dari Instagram yaitu memiliki fitur-fitur yang menarik yang mampu menunjang kualitas dari kampanye yang akan diposting. Disisi lain Instagram menjadi media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat banyak. Atas dasar inilah yang membuat penulis tertarik memilih judul peran media sosial dalam kemenangan Ridwan Kamil di Pilkada Jawa Barat 2018.

## **B. METOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deksriptif kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan Peran media sosial dalam pemenangan Ridwan Kamil di Pilkada Jawa Barat 2018. Penelitian ini dilakukan di Kota Jawa Barat, Informan penelitian dipilih berdasarkan tujuan penelitian yang terdiri dari unsur-unsur: Ridwan Kamil, Timsukses, dan relawan Ridwan kamil.

Selanjutnya data penelitian diambil melalui teknik wawancara, dokumentasi,

Studi Pustaka dan penulurusan data online. Kemudian data dianalisis secara kualitatif dengan langkah-langkah utama adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **C. KERANGKA TEORI**

### **1. Media Sosial**

Media sosial sendiri termasuk kategori media baru (new media). Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2009:61) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0. Medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online. Menurut Berliani (2014:109) Media sosial adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan user diproduksi, dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet. Setidaknya lima fitur utama yang mudah untuk mengidentifikasi (1) jaringan sosial dan.interaksi sosial, (2) partisipasi, (3) penggunaan penyedia yang berbeda (misalnya mesin pencari, ruang *blog*, dll),

(4) keterbukaan, dan (5) kolaborasi (antara pengguna dan kelompok pengguna)

### **1.1 Instagram**

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh orang-orang. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010).

Berawal dari menjamurnya media sosial seperti Twitter, Facebook, Path, yang memiliki keunikan masing-masing, Instagram memungkinkan penggunanya untuk memposting foto mereka dan membagikannya ke *netizen*. Awalnya Instagram yang dikhususkan untuk mengunggah foto dan video ini diperuntukan bagi fotografer saja, namun seiring berjalannya waktu, siapapun bisa menggunakan aplikasi Instagram.

## **2. Marketing Politik**

Menurut Nursal (2004:23) mengatakan bahwa politikal marketing atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik

kepada para pemilih. Marketing politik merupakan sesuatu yang sangat penting. Kini, partai politik di negara manapun telah menjadikan pemasaran politik sebagai kebutuhan dalam proses kampanyenya. Marketing menjadi sangat relevan sebab pada aspek yang prinsipil memiliki karakteristik yang sama, yaitu bagaimana satu dengan yang lainnya dapat merebut pasar. Sedangkan pasar adalah terdiri dari subjek manusia yang sangat cair, berakal dan memiliki hati yang tajam. Pilihan politik tidak datang dengan sendirinya, diperlukan berbagai usaha agar bagaimana suatu partai politik dapat menarik calon pemilihnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan marketing politik dalam mengkaji strategi pemenangan Peran media sosial dalam pemenangan Ridwan Kamil di Pilkada Jawa Barat 2018. Penelitian ini dilakukan di Kota Jawa Barat.

Menurut Firmanzah (2012:147), dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Mengukur kemenangan dalam dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini

juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik. Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh elit elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat.

Menurut Firmanzah (2008:203) Political Marketing dalam prosesnya menggunakan penerapan 4P bauran marketing *product, price, promotion, dan place*. Adanya 4P dalam Marketing politik tidak hanya tentang cara kelompok politik atau partai politik membuat produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi guna memenuhi kebutuhan setiap masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik yang dibutuhkan

### **3. Pilkada**

Undang – Undang Nomer. 8 Tahun 2015 menyebutkan Pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta walikota dan wakil walikota yang selanjutnya disebut pemilihan adalah

pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, walikota dan wakil walikota secara langsung dan demokratis.

Menurut Budiarjo (2007:461) Dari prespektif politik dan pemerintahan, penyelenggaraan pilkada memang memberi ruang bernafas yang lebih longgar bagi partisipasi otonomi masyarakat. Pilkada langsung yang semestinya memiliki makna mendalam dan amat berarti dapat menjadi ajang penguatan *civil society* karena menentukan kepala daerah tidak lagi menjadi urusan dominan aktor tunggal yang dalam hal ini adalah politik dan lembaga leigslatif.

### **C. HASIL PENELITIAN**

Pilkada merupakan pemilihan umum tingkat daerah guna mencari atau memilih kepala daerah di daerah pemilihan. Adapun yang terjadi pada Pemilihan kepala daerah Kota Bukittinggi pada tanggal 9 Desember 2015 adalah sebuah pesta demokrasi tingkat

lokal bagi masyarakat Kota Bukittinggi dalam menentukan pemimpinnya dengan cara menggunakan hak pilih mereka. Seperti Pilkada tahun 2010, Pilkada Bukittinggi tahun 2015 lagi-lagi mempertemukan dua calon kuat yakni Ismet Amzis selaku petahan melawan Ramlan Nurmantias yang memilih jalur independen. Banyaknya isu-isu negatif tentang petahana selama kepemimpinannya dan menurunnya elektabilitas partai Demokrat sebagai partai pengusung memberi kesempatan yang besar untuk calon independen memenangkan pemilihan kepala daerah Bukittinggi tahun 2015.

Kemenangan calon independen Kota Bukittinggi M. Ramlan nurmantias, S.H dan Irwandi, S.H dengan perolehan suara sebanyak 17.770 suara atau 41,84%, mengalahkan beberapa calon dari partai politik lain dan mengalahkan antara lain petahana H. Ismet Amzis, S.H dan Drs. Zulbahri M, M.Pd. Kemenangan calon independen ini menunjukkan bahwa kekuatan dari petahana melemah dibandingkan dengan calon independen. Oleh karena itu, pada bagian pembahasan ini, peneliti akan memaparkan strategi kemenangan pasangan calon independen M. Ramlan nurmantias, S.H dan Irwandi, S.H

dalam pemilihan umum kepala daerah kota bukittinggi tahun 2015.

## **1. Marketing Politik**

Pada Pilkada Kota Bukittinggi tahun 2015, dalam upaya menjangkau pemilih, calon independen Ramalan-Irwandi membentuk tim kampanye yang bertugas menyebarkan pesan politik mereka kepada masyarakat Bukittinggi. Adapun pasangan calon Ramlan-Irwandi merupakan penanggungjawab dari terbentuknya Tim Kampanye tersebut, selain itu Ramlan-Irwandi juga di bantu oleh tim penasehat kampanye. Tim kampanye pasangan calon independen Ramlan-Irwandi mempunyai perwakilan di semua kecamatan Kota Bukittinggi yakni Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kecamatan Guguk Panjang, dan Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh.

Tim relawan Ramlan-Irwandi mengklaim 80% tim relawan mereka adalah ibu-ibu dengan alasan ibu-ibu lebih mampu mempengaruhi anak dan suaminya untuk mendukung pasangan calon independen, selain itu pemilihan ibu-ibu sebagai tim relawan juga tidak terlepas dari banyaknya ibu-ibu yang merasa kecewa dengan pemerintahan petahana yang tidak mampu menyelesaikan persoalan di tengah masyarakat salah satunya di Bukittinggi

adalah permasalahan pengadaan air bersih yang merupakan hal penting khususnya bagi ibu-ibu.

### **1. Produk (*Product*)**

Jika kita berbicara mengenai platform maka kita berbicara mengenai visi misi dari kandidat, dalam hal ini Ridwan Kamil sebagai calon gubernur memiliki visi yang sudah dia bawa sebelum dia mencalonkan diri menjadi calon gubernur. “JAWA BARAT JUARA LAHIR BATIN” itulah visi yang digaungkan sejak Ridwan Kamil mendeklarasikan dirinya menjadi calon gubernur pada Pilkada Jawa Barat tahun 2018, bahkan sebelum beliau diusung oleh partai serta belum memiliki calon wakil gubernur. Jika kita melihat ketiga akun media sosial Instagram @ridwankamil, @rindujabarjuara, dan @rkjabarjuara memiliki kesamaan dalam menyampaikan visi dan misi dan secara jelas dalam memaparkannya serta saling melengkapi.

berikutnya adalah rekam jejak dalam hal ini yang dilihat adalah prestasi atau capaian-capaian yang pernah di dapat oleh kandidat. Dalam hal ini Ridwan Kamil menjadi yang paling disorot mengenai apa saja catatan yang pernah dia dapatkan baik ketika menjadi walikota Bandung atau yang lainnya.

lain produk yang dipaparkan oleh ketiga akun Instagram tersebut memiliki fokus yang berbeda-beda namun saling melengkapi, dalam hal platform, @rkjabarjuara menjadi yang paling dominan dalam mempostingnya sedangkan pada rekam jejak 3 akun ini mampu saling melengkapi dalam mengisi konten kampanye. Karakteristik pribadi didominasi oleh postingan dari akun Instagram pribadi @ridwankamil. Disisi lain postingan kampanye Ridwan Kamil disukai lebih dari 250 ribu like secara tidak langsung masyarakat memiliki suatu pandangan yang baik jika kita melihat dari like dalam setiap postingannya. Jadi dalam hal ini 3 akun ini mampu saling menutupi kekurangan dari setiap konten yang disampaikan dan hasilnya kekurangan bagi setiap postingan tidak terlihat oleh masyarakat.

### **2. Promosi (*Promotion*)**

#### ***a. Advertising***

Dalam hal iklan Ridwan Kamil bersama timses memiliki ciri khas dan keunikan dalam membuat suatu konten yang menarik baik dalam berkampanye maupun mengajak untuk mencoblos. Dalam hal ini ajakan untuk memilih Ridwan Kamil dengan menggunakan publik figur menjadi point utama agar masyarakat memiliki pemikiran bahwa publik figur saja memilih Ridwan Kamil mengapa saya tidak. Disisi lain publik

figur menjadi daya tarik tersendiri dalam menggaet calon pemilih.

Serta bagaimana kampanye kreatif dengan konten animasi video. Dalam hal ini cara menyampaikan program kerja tidak berupa tulisan yang panjang melainkan dengan animasi video berisi apa program yang akan dijalankan kedepannya. dan terbukti bahwa kampanye yang dilakukan di media sosial berdampak sangat baik bagi masyarakat. Masyarakat menjadi terkesan akan hal ini, dimana reaksi atau respon masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan Ridwan Kamil dan Timmesnya sangat diapresiasi oleh masyarakat karena kampanyanya yang kreatif.

### **b. Publikasi**

Setelah melalui kegiatan Adversiting kegiatan selanjutnya dalam mempromosikan Ridwan Kamil yang dilakukan oleh para tim sukses dan relawan yang ada yaitu melalui publikasi. Publikasi merupakan kegiatan membangun citra terhadap persepsi publik yang kemudian dilaksanakan melalui cara membangun suatu pencitraan agar dapat menarik perhatian publik. Dalam hal ini yang dilakukan oleh Ridwan Kamil ialah bagaimana tidak hanya bicara masyarakat pengguna media sosial melainkan turun ke masyarakat atau blusukan adalah agenda

yang paling penting dengan tujuan agar lebih paham dengan masyarakat. namun tetap dalam media sosial Instagram Ridwan Kamil maupun relawan tetap memberikan info mengenai kegiatan apa yang Ridwan Kamil lakukan.

### **3. Harga (*Price*)**

Ada beberapa hal yang harus dijelaskan dalam harga sebagai penggerak dari manuver marketing politik, adapun beberapa hal yang mencakup mulai dari ekonomi sampai psikologi.

Pertama ada biaya ekonomi. Jika kita berbicara mengenai Instagram sebagai penggerak biaya kampanye maka ada 2 point dalam menggerakkan tersebut. Pertama bagaimana Instagram menjadi alat kampanye efisien yang mampu menekan biaya kampanye sedemikian rupa, karena kampanye di Instagram sendiri tidak memakan biaya yang sangat besar seperti membuat baliho ataupun pamflet. Namun ketika kita berbicara biaya pada Instagram maka lebih berbicara kepada perangkatnya itu sendiri, seperti pengeluaran gadget, kuota internet dan sebagainya.

Kedua adalah bagaimana Instagram sebagai gerakan donasi atau ajakan mengumpulkan dana kampanye. Inilah yang

dilakukan oleh Ridwan Kamil beserta relawannya dengan tujuan menekan dan tidak membebani biaya kampanye kepada calon Gubernur khususnya Ridwan Kamil maka diadakan lah gerakan udunan warga. Udunan warga ini adalah sebuah gerakan yang dibuat oleh Ridwan Kamil dan relawan RK dengan tujuan untuk mendanai kampanye calon pasangan ini dengan cara melibatkan masyarakat untuk ikut menyumbangkan hartanya minimal sebesar Rp 10 ribu.

Biaya Psikologis yang dimaksud merupakan bentuk pemenuhan persepsi serta psikologi calon pendukung. Hal ini dilakukan dengan memberikan kenyamanan, kepercayaan dan juga optimisme calon pendukung melalui latar belakang, agama, Pendidikan, dan lainnya mencakup kepribadian calon yang akan dipilih. Jika kita berbicara psikologis mungkin Ridwan Kamil lebih berbicara pada sosok humoris dan selalu bisa berbaur dengan kalangan apapun itulah yang menjadi point utama dalam hal ini.

#### **4. Penempatan (*Place*)**

Dalam melakukan penempatan Ridwan kamil, tim sukses, dan relawan memiliki 4 sasaran masyarakat. Pertama adalah pemilih rasional yaitu pemilih dengan

melihat konsep dan gagasan atau program kerja calon itu sendiri

Kedua adalah pemilih kritis, yaitu pemilih yang berfokus pada permasalahan bangsa, pemilih seperti ini yang cukup susah untuk di gaet oleh Ridwan Kamil karena pemilih ini stag dalam artian mereka memiliki pemahaman mengenai permasalahan bangsa jadi dalam artian paham akan kondisi yang terjadi saat ini dan meliahat program kerja seorang kontestan itu harus secara langsung akan terkena pada permasalahan yang dia ketahui.

Ketiga pemilih tradisional yaitu pemilih yang memiliki orientasi ideologi sangat tinggi baik dilihat dari sosial-budaya, nilai, asal usul, faham dan agama sebagai ukuran untuk memilih seorang kontestan

Keempat pemilih skeptis yaitu pemilih yang tidak peduli akan Pilkada atau dalam artian adalah swing voters.

Jadi ketika kita berbicara penempatan yang dilakukan oleh Ridwan Kamil rasanya sudah sangat pas memberikan porsi bagi setiap pemilih baik melalui Instagram atau turun langsung, namun Ridwan Kamil tidak bekerja sendiri dalam melakukan hal ini. Maka hadir lah sebuah Relawan Ridwan Kamil dimana relawan ini

berdiri sejak Maret 2017 ini berisikan masyarakat Jawa Barat yang mengukung Ridwan Kamil untuk mencalonkan diri menjadi Gubernur karena relawan percaya Ridwan Kamil memang pantas menjadi Gubernur Jawa Barat 2018. Dalam hal ini gerakan ini disebut “RK JABAR JUARA” yang mana gerakan ini berisikan penampung aspirasi masyarakat dari berbagai daerah di Jawa Barat. Relawan ini bekerja dengan cara turun langsung kemasyarakat.

## **D. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Pilkada Jawa Barat Tahun 2018 menurut teori Firmanzah (2012) tentang marketing mix dalam politik menjelaskan dimana untuk mengemas susunan strategi pemenangan perolehan suara semaksimal mungkin pada Pilkada Jawa Barat Tahun 2018 para kontestan menggunakan konsep 4P yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan. Kemudian melalui konsep 4P Ridwan kamil melaksanakan konsep ini kedalam strategi kampanyenya melalui Media sosial Instagram.

Pada variabel Produk menjelaskan bahwa Ridwan Kamil berhasil membangun sebuah platform yang sangat baik yaitu dengan menjual tagline. “RINDU JABAR JUARA”.

Berikutnya adalah Promosi. Dalam melakukan promosi, Instagram Ridwan Kamil melakukan kampanyenya dengan mengajak para publik figur. Serta dalam melakukan pencitraan Ridwan Kamil melakukan kegiatan dengan turun kemasyarakat atau blusukan ke daerah-daerah di Jawa Barat untuk mendengarkan aspirasi secara langsung

Pada variabel Price atau harga selama Ridwan Kamil berkampanye, Instagram mampu menjadi penggerak dalam biaya ekonomi, pertama Instagram menjadi alat kampanye yang efisien dengan mengedepankan pada isi konten. Kedua Instagram sebagai gerakan donasi atau ajakan mengumpulkan dana kampanye

Terakhir adalah Penempatan dimana pada penempatan ini Ridwan Kamil bersama tim melakukan pendekatan terhadap 4 sasaran masyarakat yaitu Pemilih Rasional, Pemilih Kritis, Pemilih Tradisional, Pemilih Skeptis. Dalam melakukan kampanye tidak semua disama ratakan dengan satu cara melainkan dengan berbagai cara agar 4 sasaran ini mau untuk diajak memilih Ridwan Kamil

Dari keempat point ini Produk dan Promosi menjadi keunggulan utama yang selalau disampaikan di kampanye Instagram

dimana gagasan serta branding yang Ridwan Kamil ciptakan dengan sajian promosi menggunakan konten-konten yang menarik dan inofatif mampu dilihat dan disukai oleh masyarakat banyak. Serta Instagram menjadi peran penting Ridwan Kamil dikenal oleh masyarakat terbukti bahwa disetiap postingan terdapat 200 ribu lebih like, hal ini membuktikan bahwa sosok Ridwan Kamil mendapatkan citra yang positif dalam kampanyenya di Instagram.

## 2. Saran

1. Gagasan harus dijadikan point utama, karen Ridwan Kamil terlalu mengekspos kegiatan dirinya secara berlebihan yang mana menyebabkan presepsi masyarakat terhadap kegiatannya adalah pencitraan
2. Ridwan Kamil harus turun langsung ke masyarakat, tidak hanya kampanye melalui media sosial karena, kurang maksimal dalam menysar masyarakat secara langsung,
3. Tidak menjadikan Ridwan Kamil sebagai ujung tombak dalam berkampanye, wakil dari Ridwan Kamil harus masiv dalam kampanye agar tidak hanya

Ridwan Kamil saja yang dijadikan point utama.

## E. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Budiardjo, M. (2003). *Dasar-dasar ilmu politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah, P. D. (2007). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Labolo, M., & Ilham, T. (2015). *Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia*.
- Nimmo, D., & Rakhmat, J. (1999). *Komunikasi politik: Komunikator, pesan, dan media*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: strategi memenangkan pemilu: sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simarmata, S. (2014). *Media dan Politik: Sikap Pers terhadap Pemerintahan Koalisi di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

### Jurnal

- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
- Budiyono, B. Fenomena. (2016). Komunikasi Politik dalam Media Sosial. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 17(2), 143-160.

- Firmansyah, R., Budiwaspada, A. E., & Sachari, A. (2017). Persepsi Visual Elemen Nilai Personal Brand pada Media Kampanye Ridwan Kamil. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(3), 288-303.
- Hadiningtyas, R. A., Pradekso, T., & Setiabudi, D. (2014). Komunikasi Strategis Jokowi dalam Pemilukada DKI Jakarta 2012. *Interaksi Online*, 2(1).
- Irawan, E., & Yusuf, Y. (2017). Instagram sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram di Kota Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1-14.
- Munandar, H., & Suherman, M. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial. *Jurnal Hubungan Masyarakat, Gelombang*, 1, 2015-2016.
- Musfialdy, M. (2015). Peran Media Massa Saat Pemilihan Umum Mengawasi atau Diawasi. *RISALAH*, 26(2), 69-76.
- Pangemanan, M. J. (2013). Pemasaran Politik Pada Pemilukada (Suatu Studi Pemasaran Politik Pasangan Hanny Sondakh & Maximilian Jonas Lomban, SE, M. Si Pada Pemilukada di Kota Bitung Tahun 2010). *Jurnal Politico*, 1(3).
- Sembang, R. (2014). Marketing Politik Pasangan Christiany Eugenia Paruntu dan Sonny Tandayu pada Pemilukada Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2010. *Jurnal Politico*, 1(3).
- Utomo, W. P. (2013). Menimbang media sosial dalam marketing politik di Indonesia: belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(1), 67-84.
- Wulansari, I. (2014). Artikulasi Komunikasi Politik Ridwan kamil dalam Media Sosial Twitter.