

**STRATEGI POLITICAL BRANDING M. RIDWAN KAMIL
PADA PEMILUKADA KOTA BANDUNG 2013**

(Studi Kasus Strategi *Political Branding* M. Ridwan Kamil Pada
Pemilukada Kota Bandung 2013)

Oleh:

Istisari Bulan Lageni

210120120043

TESIS

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi
Program Pendidikan Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations**



PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PADJADJARAN

JATINANGOR

2014

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI POLITICAL BRANDING M. RIDWAN KAMIL
PADA PEMILUKADA KOTA BANDUNG 2013**

(Studi Kasus Tentang Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Political Branding
M. Ridwan Kamil Pada Pemilukada Kota Bandung 2013)

Oleh:

Istisari Bulan Lageni

210120120043

USULAN PENELITIAN

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi

Program Pendidikan Magister Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Jatinangor, Juni 2014



Dr. Hj. Susanne Dida, M.M



Dr. Yanti Setianti, M.Si

Bab II

Hasil dan Pembahasan

2.1. Hasil

2.1.1. Latar Belakang M. Ridwan Kamil

Sosok Ridwan Kamil menjadi fenomenal karena kemenangannya pada pemilihan walikota Kota Bandung 2013 lalu yang tidak biasa. Sebagai tokoh yang sama sekali baru memasuki dunia politik, RK mampu memenangkan kompetisi di pemilukada dengan kemenangan fantastis, yaitu 45,44% suara. Makin fantastis lagi karena dalam kompetisi tersebut terdapat 8 pasang kandidat dengan 2 kandidat merupakan petahana, yaitu wakil walikota dan sekretaris daerah yang sudah terlebih dahulu berkecimpung di dunia politik. Siapa sebenarnya sosok RK yang cukup fenomenal ini?

Mohamad Ridwan Kamil atau yang biasa dipanggil Emil, lahir dan besar di Kota Bandung. Setelah lulus S2 dari University of California, Berkeley, RK melanjutkan pekerjaan profesional sebagai arsitek di berbagai firma di Amerika Serikat. Sebelumnya RK memulai karir bekerjanya di Amerika sesaat setelah lulus S1, akan tetapi hanya berkisar empat bulan ia pun berhenti kerja karena terkena dampak krisis moneter yang melanda Indonesia saat itu. Tidak langsung pulang ke Indonesia, dia bertahan di Amerika sebelum akhirnya mendapat Beasiswa di University of California, Berkeley. Selagi mengambil S2 di Universitas tersebut

Ridwan Kamil bekerja paruh waktu di Departemen Perencanaan Kota Berkeley.

Pada tahun 2002 Ridwan Kamil pulang ke tanah kelahirannya Indonesia dan dua tahun kemudian mendirikan Urbane yang bergerak dalam bidang jasa konsultan perencanaan, arsitektur dan desain. Kini Ridwan Kamil aktif menjabat sebagai Prinsipal PT. Urbane Indonesia, Dosen Jurusan Teknik Arsitektur Institut Teknologi Bandung, serta Senior Urban Design Consultant SOM, EDAW (Hong Kong & San Francisco), dan SAA (Singapura).

Urbane adalah firma yang dibangun oleh Ridwan Kamil pada tahun 2004 bersama teman-temannya seperti Achmad D. Tardiyana, Reza Nurtjahja dan Irvan W. Darwis. Reputasi Internasional sudah mereka bangun dengan mengerjakan proyek-proyek di luar Indonesia seperti Syria Al-Noor Ecopolis di negara Syria dan Suzhou Financial District di China. Tim Urbane sendiri terdiri dari para profesional muda yang kreatif dan berpikir idealis untuk mencari dan menciptakan solusi mengenai masalah desain lingkungan dan perkotaan. Urbane juga memiliki proyek berbasis komunitas dalam Urbane Proyek Komunitas dimana visi dan misinya adalah membantu orang-orang dalam sebuah komunitas perkotaan untuk memberikan donasi dan keahlian-keahlian dalam meningkatkan daerah sekitarnya.

Urbane telah banyak dianugrahi penghargaan-penghargaan dari media internasional seperti BCI Asia Awards tiga tahun berturut-turut pada tahun 2008, 2009 dan 2010 dan juga BCI Green Award pada tahun

2009 atas projek desain Rumah Botol (dari botol bekas). Urbane juga sering mengikuti kompetisi di bidang desain arsitektur tingkat nasional seperti Juara 1 kompetisi desain Museum Tsunami di Nangro Aceh Darrussalam tahun 2007, Juara 1 kompetisi desain kampus 1 Universitas Tarumanegara tahun 2007, Juara 1 kompetisi desain Fakultas Ilmu Budaya di Universitas Indonesia tahun 2009, juara 1 kompetisi desain Sanggar Nagari di Kota Baru Parahyangan di Kabupaten Bandung Barat dan juara 1 kompetisi desain Pusat Seni dan Sekolah Seni di Universitas Indonesia tahun 2009.

2.1.2. M. Ridwan Kamil dan Kegiatan Sosial-Kreatif

Sepulangnya dari Amerika Serikat, RK tak hanya mendirikan Urbane. Melihat kota kelahirannya yang makin hari makin mengkhawatirkan, RK bersama rekan-rekan sepermainan, mendirikan komunitas sosial Bandung Creative City Forum (BCCF) pada 2005. Melalui BCCF, RK mengadakan penyuluhan dan kerjabakti seputar masalah lingkungan. Misalnya, pembuatan sumur resapan dalam upaya mencegah banjir. Hasil lain dari organisasi ini yaitu pojok komunitas kreatif Taman Bermain Babakan Asih di Blok Tempe Kopo Bandung.

Taman Bermain Babakan Asih Kopo Bandung. Ini adalah program perbaikan kampung dengan cara membeli sepetak tanah untuk menjadi taman bermain anak dan kegiatan lomba mewarnai dinding kampung dengan gambar-gambar kreatif.

Selain BCCF, RK juga membentuk Komunitas Bandung Berkebun. Kegiatan ini adalah cara warga Bandung memanfaatkan lahan-lahan kosong untuk dihidupkan oleh tanaman pertanian seperti sayur-sayuran. Lokasi kebun-kebun ini juga menjadi ruang sosial sebagai alternatif akhir pekan bagi anak-anak. Hasil panen sebagian di jual untuk penghasilan tambahan anggota komunitas.

Kegiatan lain yang diprakarsai oleh RK yaitu, Gerakan Indonesia Bersepeda (Bike Bdg). Kegiatan ini memberikan pilihan kepada warga kota Bandung untuk beraktifitas sehari-hari dengan sepeda sewa (Bike Sharing).

2.1.3. M. Ridwan Kamil dan Prestasinya

Sepanjang perjalanan karirnya, Ridwan Kamil tak hanya membuahkkan hasil karya yang fenomenal, tapi juga sederet penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri. Penghargaan terakhir yang ia dapat pada 2013 yaitu, Urban Leadership Award dari University of Pennsylvania, Amerika Serikat.

RK merupakan orang Indonesia pertama yang meraih penghargaan ini. Penghargaan tersebut diberikan untuk pemimpin informal kota atau komunitas yang dinilai peduli dan berhasil memberikan sebuah solusi untuk wilayah tertentu dengan menyeimbangkan sektor sosial, ekonomi dan lingkungan.

Ridwan diapresiasi atas usaha dalam program Indonesia Berkebun, Bandung Creative City Forum (BCCF), dan proyek lainnya

sehingga. Selain itu, alasan lainnya mengapa University of Pennsylvania menyematkan penghargaan tersebut kepada dirinya karena negara tersebut terkesan dengan konsep gotong royong masyarakat Indonesia.

Penghargaan lainnya yang pernah diraih RK yaitu, Pikiran Rakyat Award 2012 untuk Tokoh Muda Kreatif, Winner International Young Design Entrepreneur of the Year from British Council Indonesia, Google Chrome 1 Web Heroes for Indonesia Berkebun pada 2012. Kemudian, Green Leadership Award for Al-Irsyad Mosque from BCI Asia pada 2011, Winner first prize : International Design competition for Aceh Tsunami Museum pada 2010, dan lainnya.

2.1.4 Latar belakang political branding yang dirumuskan oleh tim sukses M. Ridwan Kamil pada pemilukada Kota Bandung 2013?

1. Kutipan wawancara dengan Ipong Witono, Ketua Tim Relawan

Bandung (TKRB).

Kepemimpinan masa kini, persyaratannya adalah integritas, keteladanan, dan mampu melakukan pengorbanan. "Political branding itu sendiri adalah bagaimana penggambaran warga mengenai sosok RK di bidang politik, karena selama ini warga mengenal RK sebagai seorang arsitek, aktivis sosial dan akademisi." Jelas Ipong.

Jika menilik kepada sejarah Kota Bandung, dahulu konsep Bandung itu adalah Bandung raya, yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Cimahi. Konsep tata ruangnya besar, seperti Jakarta Raya. Jadi tata ruang

tersebut dibahas bersama-sama oleh tiga kepala daerah tadi. Namun sejak reformasi, konsep Bandung Raya itu hilang. Entah mengapa, tapi mungkin karena menggambarkan penguasaan daerah-daerah oleh tiga kepala tadi.

Namun seiring dengan memudarnya konsep Bandung Raya tadi, perkembangan mental atau revolusi mental pun ikut berubah. Kini peradaban suatu kota, dapat kita lihat melalui problematika di jalan raya. Jadi peradaban manusia kini, dapat dilihat dari kehidupan di jalan. Salah satu contoh,, perilaku naik motor tidak pakai helm, itulah peradaban kita pada hari ini. Dan masih banyak hal lain yang menggambarkan peradaban. Jadi jika melihat Kota Bandung melalui peradaban warganya, sekarang ini, statusnya adalah dalam pertarungan masa depan.

Melihat kota tercintanya dalam keadaan gawat darurat, RK merasa gelisah dan tak lagi bisa hanya duduk diam. Dia pun mulai membuat beberapa komunitas yang bergerak di bidang sosial, seperti Bandung Berkebun, komunitas berkebun menggunakan lahan tidur yang bertujuan untuk menghijaukan Kota Bandung melalui kegiatan urban farming. Selain Bandung Berkebun, pada 2005 RK menggagas komunitas kreatif Bandung Creative City Forum atau BCCF. Tujuan dari dibentuknya BCCF adalah untuk menjadikan Bandung sebagai kota kreatif kelas dunia, dimana di dalamnya terdapat 20 komunitas kreatif yang ada di Bandung. Jadi, awal mula keikutsertaan RK dalam kancah pemilukada Kota Bandung, murni karena rasa pedulinya terhadap kota tercinta.

Latar belakangnya yang bukan politikus, membuat Tim Kampanye Relawan Bandung (TKRB) harus bekerja keras dalam “menjual” sosok RK. Tujuannya, agar RK dikenal dan dipilih. Beruntung, para sesepuh Kota Bandung

seperti Iwan Abdurrahman dan sejumlah seniman senior Bandung, mendukung langkah RK untuk maju menjadi walikota Kota Bandung.

Sejak 2011, saat RK memutuskan untuk maju dalam pemilihan walikota Kota Bandung, TKRB mulai bergerak untuk mencari cara agar RK mulai diperbincangkan dalam politik, dalam hal ini partai. Karena sebelumnya sudah dapat kami prediksi, bahwa permainan nantinya akan dikuasai oleh incumbent dan parta-partai besar.

Mereka juga merancang pertemuan RK dengan partai-partai non parlemen yang mencapai 23 partai. Partai non parlemen adalah partai yang tidak akan lolos pemilu 2014, namun suaranya masih dihitung dan jika dijumlahkan, hasilnya mencapai sekitar 6%. Sedangkan syaratnya pengajuan calon walikota, minimal 15% suara.

Awalnya ketika belum ada Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS), 23 partai ini adalah partai pengusung RK. Karena ini merupakan kesempatan terakhir partai-partai tersebut, maka diajak diskusi dengan menawarkan solusi. Namanya politik itu intinya adalah komunikasi.

Saat itu juga dilakukan lobi-lobi politik kepada para kandidat lain, seperti Ayi Vivananda, Edi Siswadi, dan Erwan Setiawan. Ini merupakan bentuk dari komunikasi politik, melalui penyampaian gagasan-gagasan dan pemikiran-pemikiran, kepada orang-orang dan lembaga-lembaga yang kompeten dan juga partai-partai yang punya suara.

Tapi pada akhirnya partai-partai itu terpolarisasi menjadi dua kubu, yaitu kubu Dada Rosada dan Edi Siswadi. Teorinya kala itu, semakin banyak calon, maka semakin mungkin RK lolos ke babak selanjutnya. Oleh karena itu kami juga mendorong orang lain untuk maju, seperti Budi Dalton. Dalam perjalannya, dua kelompok tadi terus bertengkyang akhirnya menyebabkan RK tidak dilirik. Maka pada saat deklarasi, RK itu hanya bermodal 6% suara.

Tapi uniknya, walaupun tingkat popularitasnya terbilang rendah, namun setiap orang yang kenal RK, maka cenderung akan memilih RK. Jadi tantangannya, bagaimana cara mengkomunikasinya sosok RK kepada publik. Bagaimana cara mengkomunikasikan sosok RK yang merupakan seorang arsitek yang berhasil, bagian dari komunitas kreatif, aktivis sosial, dan juga akademisi.

2. Kutipan wawancara dengan Ben Wirawan, Koordinator Tim Desain (Padedung).

Brand kampanye (politikus) dan brand produk merupakan dua wilayah yang sangat bersebrangan. Jika brand produk departemennya jelas dan programnya lebih terukur, lain halnya dengan brand kampanye (politikus). Brand kampanye mempunyai departemen atau simpul dan target yang banyak yang harus dilakukan dengan kecepatan sangat tinggi. Pada kampanye pemilukada Kota Bandung 2013 lalu, TKRB mentargetkan 30% suara dalam waktu 100 hari masa sosialisasi dan kampanye. 30% ini dimaksudkan agar kampanye berjalan hanya dengan satu putaran.