

Analisis Kegagalan Strategi Kampanye Ridwan Kamil - Suswono dalam Pilkada 2024

Dyah Deviana Afnissa ^{1*}, Putri Kusuma Amarilis ², Valiesca Daffah Renova ³, Algooth Putranto ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: dyahafnissa@gmail.com ^{1*}, amarilisptr@gmail.com ², valiescaadff@gmail.com ³, algoothp@gmail.com ⁴

Histori Artikel:

Dikirim 10 Desember 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Desember 2024; *Diterima* 5 Januari 2025; *Diterbitkan* 10 Januari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2024 menjadi panggung penting bagi pasangan Ridwan Kamil dan Suswono, yang didukung oleh koalisi partai besar melalui Koalisi Indonesia Maju (KIM) Plus. Meskipun memiliki dukungan politik yang luas dan memanfaatkan strategi komunikasi berbasis media sosial, media konvensional, dan kegiatan blusukan, pasangan ini gagal meraih kemenangan. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi politik mereka, meliputi penggunaan media, respons masyarakat, serta hambatan yang dihadapi, seperti citra negatif akibat skandal masa lalu, black campaign, dan penolakan lokal terhadap identitas mereka. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis desk review, penelitian ini menemukan bahwa kendati pasangan Ridwan Kamil-Suswono mampu menarik perhatian publik melalui program unggulan seperti Kartu Jakarta Maju dan Riverway, tantangan seperti kampanye hitam dan ketidakcocokan dengan budaya lokal Jakarta menjadi faktor utama kegagalan mereka. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya sinergi antara strategi komunikasi politik, pemahaman karakteristik masyarakat lokal, serta pengelolaan citra yang efektif dalam memenangkan kontestasi politik.

Kata Kunci: Komunikasi Politik; Strategi Kampanye; Pilkada DKI Jakarta; Black Campaign; Identitas Lokal; Pilkada DKI Jakarta 2024.

Abstract

The 2024 Jakarta Governor and Deputy Governor Election served as a critical stage for the Ridwan Kamil and Suswono duo, supported by major political parties through the Koalisi Indonesia Maju (KIM) Plus coalition. Despite broad political backing and leveraging communication strategies across social media, traditional media, and grassroots engagement, the pair failed to secure victory. This study examines their political communication strategies, including media utilization, public response, and challenges faced, such as negative perceptions due to past scandals, black campaigns, and local resistance to their identity. Using a qualitative descriptive approach based on desk reviews, the study finds that while Ridwan Kamil-Suswono managed to capture public attention with flagship programs like Kartu Jakarta Maju and Riverway, obstacles such as smear campaigns and misalignment with Jakarta's local culture were key factors in their defeat. The findings highlight the importance of synergy between political communication strategies, understanding local community characteristics, and effective image management in winning political contests.

Keyword: Political Communication; Campaign Strategy; Jakarta Regional Election; Black Campaign; Local Identity; 2024 Jakarta Regional Election.

1. Pendahuluan

Kampanye adalah elemen penting dalam proses Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Menurut Pontoh (2015), kampanye merupakan bentuk komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan dampak tertentu pada audiens dalam waktu yang telah ditentukan. Kampanye melibatkan tidak hanya penyampaian pesan, tetapi juga strategi komunikasi yang terstruktur untuk mencapai audiens secara efektif. Secara umum, terdapat tiga jenis kampanye utama: *product-oriented campaigns* yang fokus pada promosi barang atau jasa; *candidate-oriented campaigns* yang bertujuan mendapatkan dukungan politik; dan *ideologically or cause-oriented campaigns* yang berupaya mendorong perubahan sosial atau meningkatkan kesadaran terhadap isu tertentu (Pontoh *et al.*, 2015). Dalam Pilkada, kampanye sering kali berfokus pada kandidat untuk memperkenalkan visi, misi, dan program kerja mereka. Keberhasilan strategi kampanye sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan pendekatan terhadap kebutuhan, harapan, dan preferensi audiens yang menjadi target. Pemanfaatan media digital, media konvensional, serta interaksi langsung seperti *blusukan* dan diskusi publik menjadi bagian yang relevan dalam pendekatan ini. Pemilihan alat komunikasi yang tepat membantu kampanye membentuk opini publik dan menciptakan citra yang sesuai dengan harapan masyarakat. Penyampaian pesan politik oleh aktor politik dikenal sebagai komunikasi politik. Komunikasi politik melibatkan aktor atau pemimpin politik yang berperan sebagai komunikator maupun komunikan (Nasution *et al.*, 2023). Dalam sistem politik, komunikasi politik mencerminkan fungsi dan eksistensi institusi politik (Muhazir *et al.*, 2023). Unsur komunikasi politik meliputi komunikator, pesan, dan penerima pesan. Pesan dalam komunikasi politik sering kali disusun secara persuasif dan disesuaikan dengan kelompok audiens tertentu. Misalnya, pesan yang ditujukan untuk generasi muda berbeda dengan pesan untuk kelompok pekerja atau masyarakat rentan. Dengan menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan audiens, aktor politik dapat meningkatkan efektivitas pesan dan memengaruhi opini publik untuk mendukung program atau kebijakan yang mereka usulkan (Putranto, 2024).

Saluran komunikasi politik merujuk pada media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Dalam era digital, media sosial menjadi saluran utama untuk komunikasi langsung dan interaktif melalui platform seperti *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*. Selain itu, media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar tetap memainkan peran penting dalam menjangkau masyarakat yang lebih bergantung pada media tradisional. Pemilihan saluran komunikasi yang sesuai sangat menentukan seberapa efektif pesan politik diterima audiens. Media sosial memberikan akses luas dengan biaya yang lebih rendah, sehingga sering digunakan untuk menjangkau pemilih muda. Sebaliknya, media konvensional seperti televisi dan radio masih relevan untuk menjangkau pemilih dari kelompok usia yang lebih tua. Dengan memanfaatkan berbagai media, aktor politik dapat meningkatkan jangkauan kampanye mereka (Djaya *et al.*, 2023). Keberhasilan kampanye politik sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang dirancang dengan baik. Selain menciptakan hubungan yang kuat antara pemimpin dan masyarakat, media sosial juga menjadi sarana untuk membahas isu-isu politik, kebijakan pemerintah, dan kinerja tokoh masyarakat (Munzir, 2019). Media sosial menyediakan platform yang mempermudah partisipasi publik dan memperluas akses terhadap informasi politik. Berdasarkan Pasal 59 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, pasangan calon kepala daerah wajib diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik. Ketentuan ini menunjukkan peran penting partai politik dalam demokrasi, terutama dalam proses pengusungan pemimpin di tingkat lokal (Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah, 2004). Pilkada menjadi sarana bagi masyarakat untuk memilih pemimpin secara demokratis sesuai Pasal 18 ayat (4) UUD 1945 (Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, 2019). Penelitian ini menganalisis strategi kampanye pasangan Ridwan Kamil dan Suswono dalam Pilkada DKI Jakarta 2024. Pendekatan kampanye mereka melibatkan media digital untuk menjangkau pemilih muda, serta kegiatan tatap muka seperti *blusukan* dan diskusi publik untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Studi ini juga mengidentifikasi janji politik dan program kerja yang dirancang untuk menciptakan persepsi positif di kalangan pemilih Jakarta.

Di sisi lain, kampanye ini menghadapi tantangan seperti kampanye negatif yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Strategi kampanye pasangan Ridwan Kamil dan Suswono mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap karakteristik masyarakat Jakarta. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pendekatan komunikasi politik yang efektif, khususnya dalam lingkungan perkotaan dengan dinamika sosial yang beragam.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis terhadap kondisi sosial serta pengumpulan data yang relevan. Metode yang digunakan adalah *desk review* untuk menganalisis dokumen yang memuat informasi terkait komunikasi politik pasangan Ridwan Kamil dan Suswono. Dokumen yang dianalisis mencakup tiga aspek utama, yaitu dukungan politik, strategi media kampanye, serta program dan janji politik mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *agenda-setting*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelaah isi dari setiap dokumen yang berhubungan dengan komunikasi politik pasangan tersebut, termasuk pemanfaatan media, respons publik, dan strategi pendekatan kandidat terhadap masyarakat. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola dalam strategi komunikasi politik yang diterapkan. Analisis difokuskan pada pemanfaatan berbagai jenis media oleh pasangan calon, tantangan yang terkait dengan reputasi mereka, serta penggunaan program unggulan untuk menarik dukungan dari masyarakat. *Desk review* ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pendekatan komunikasi politik pasangan Ridwan Kamil dan Suswono dalam Pilkada DKI Jakarta 2024.

Tabel 1. Kerangka Teori Penelitian (Ritonga, 2018; Kurniawan, *et al.*, 2023)

Konsep	Elemen/Dimensi	Unsur
Agenda Media	<i>Visibility (Visibilitas)</i>	- Jumlah berita
	<i>Audience Salience</i>	- Frekuensi pemberitaan
	<i>Valence (Valensi)</i>	- Relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak
Agenda Khalayak	<i>Familiarity (Keakraban)</i>	- Positif atau negatifnya cara pemberitaan
	<i>Personal Salience</i>	- Kesadaran terhadap topik tertentu
	<i>Favorability (Kesenangan)</i>	- Relevansi topik dengan kebutuhan individu
Agenda Kebijakan	<i>Personal Salience</i>	- Kesadaran terhadap topik tertentu
	<i>Support (Dukungan)</i>	- Tingkat senang atau tidak senang akan topik
	<i>Likelihood of Action</i>	- Aktivitas mendukung posisi tertentu
	<i>Freedom of Action</i>	- Kemungkinan pelaksanaan kebijakan

Sumber: data diolah langsung oleh peneliti, 2024

Kerangka penelitian ini dirancang untuk memahami penerapan Agenda *Setting* dalam menginvestigasi dimensi-dimensi komunikasi. memeriksa kegagalan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Ridwan-Kamil 2024.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Komunikasi politik merupakan bagian dari ilmu politik yang menitikberatkan pada proses penyampaian pesan politik dari aktor politik kepada masyarakat. Dalam kasus pasangan Ridwan Kamil dan Suswono, komunikasi politik ini tercermin dari upaya mereka memperoleh dukungan

melalui koalisi besar yang melibatkan partai politik seperti Gerindra, Golkar, dan NasDem. Pada Pilkada DKI Jakarta 2024, pasangan ini memperoleh dukungan dari 12 partai politik (Pratama, 2024). Dukungan tersebut tidak hanya memberikan legitimasi politik, tetapi juga memperluas basis pemilih mereka. Masing-masing partai menyumbangkan kontribusi melalui media dan strategi kampanye yang dimiliki. Partai politik memegang peran penting dalam sistem demokrasi, termasuk mencalonkan kandidat, mengorganisir kampanye, dan memengaruhi kebijakan (AW, 2017). Dalam kampanye Pilkada, pasangan Ridwan Kamil dan Suswono berupaya menyampaikan pesan politik yang inklusif melalui program-program yang berorientasi pada pengentasan masalah masyarakat, seperti kemacetan, pendidikan, dan kesehatan.

Strategi komunikasi pasangan ini dirancang untuk membangun citra positif di mata publik. Pesan-pesan mereka disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan difokuskan pada isu sosial, ekonomi, serta infrastruktur kota (Wienanto, 2024). Pesan tersebut dikemas dalam bentuk program nyata, seperti penyediaan cek kesehatan gratis, dukungan terhadap kelompok rentan, dan pengembangan transportasi publik. Pesan ini tidak hanya menjanjikan solusi tetapi juga bertujuan menciptakan persepsi bahwa pasangan ini peduli terhadap kesejahteraan warga Jakarta. Kampanye ini menunjukkan kemampuan pasangan Ridwan Kamil dan Suswono dalam menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan serta kekhawatiran utama pemilih.

3.1.1 Analisis Agenda-Setting

Kerangka teori *agenda-setting* digunakan untuk menganalisis elemen komunikasi politik pasangan ini. Tabel berikut merangkum elemen dan dimensi utama dalam analisis.

Tabel 2. Kerangka Teori Agenda-Setting

Analisis	Elemen/Dimensi	Unsur
Agenda Media	<i>Visibility (Visibilitas)</i>	Kampanye akbar di Lapangan Banteng yang dihadiri lebih dari 35 ribu warga Jakarta meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian media.
	<i>Audience Salience</i>	Intensitas pemberitaan yang tinggi mencerminkan upaya untuk menjaga perhatian publik secara konsisten, terutama dengan memanfaatkan momen besar.
	<i>Valence (Valensi)</i>	Pemberitaan fokus pada isu kemacetan, pendidikan, dan kesehatan, tetapi juga menyoroti tantangan, seperti penolakan terhadap Ridwan Kamil di beberapa wilayah.
Agenda Khalayak	<i>Familiarity (Keakraban)</i>	Program berbasis manfaat, seperti cek kesehatan gratis, membangun keakraban dengan khalayak, meskipun penolakan di beberapa wilayah menunjukkan ketidakterwakilan beberapa segmen.
	<i>Personal Salience</i>	Kampanye door-to-door dan blusukan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap visi dan program kerja pasangan ini, termasuk memberikan ruang bagi warga untuk menyampaikan aspirasi.
	<i>Favorability (Kesenangan)</i>	Sentimen publik beragam, dengan pro-rakyat yang meningkatkan kesenangan, namun resistensi seperti coretan pada baliho menunjukkan adanya kritik terhadap pasangan ini.
Agenda Kebijakan	<i>Support (Dukungan)</i>	Kampanye berbasis manfaat berhasil mendapat dukungan dari masyarakat, meskipun ada polarisasi, seperti teriakan nama Anies Baswedan di pasar.
	<i>Likelihood of Action</i>	Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi langsung memungkinkan partisipasi masyarakat, dengan

	alokasi biaya kampanye menunjukkan upaya serius dalam mendorong partisipasi.
<i>Freedom of Action</i>	Dukungan dari 12 partai besar dihadapi dengan tantangan sosial-politik, menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih adaptif.

Sumber: Data diolah langsung oleh peneliti berdasarkan empiris dan studi kasus, 2024

3.1.2 Strategi Kampanye dan Blusukan

1) Model Kampanye

Strategi kampanye pasangan Ridwan Kamil dan Suswono dalam Pilkada DKI Jakarta 2024 dirancang dengan pendekatan langsung yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat Jakarta. Strategi komunikasi mereka menekankan visi Indonesia Emas 2045 dengan fokus pada inovasi, pembangunan berkelanjutan, dan kebijakan pro-rakyat. Tema ini digunakan untuk menampilkan komitmen pasangan terhadap kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Jakarta. Menurut laporan dari Kompas.com, Ridwan Kamil menyatakan bahwa dana kampanye sebesar Rp 60 miliar telah dikeluarkan selama masa kampanye. Sebagian besar anggaran ini dialokasikan untuk pengadaan alat peraga kampanye (APK) yang dianggap sebagai bentuk komunikasi konkret. Selain itu, dana tersebut juga digunakan untuk mendukung kegiatan lain, seperti kampanye tatap muka dan diskusi publik. Metode kampanye yang digunakan pasangan ini melibatkan kegiatan *door-to-door*, diskusi publik, dan interaksi sosial. Dalam kegiatan *door-to-door*, Ridwan Kamil menekankan pentingnya pendekatan langsung kepada masyarakat Jakarta, yang dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan personal. Pada 29 September 2024, ia menghadiri acara Sentral Organisasi Karyawan Sosialis Indonesia (SOKSI) Jakarta di Kelapa Gading, di mana ia mendorong elemen pendukungnya untuk mengetuk pintu warga selama 60 hari masa kampanye. Selain itu, pasangan Ridwan Kamil dan Suswono mengadakan kampanye akbar kedua pada 23 November 2024 di Lapangan Banteng, Jakarta Pusat. Kampanye ini dihadiri lebih dari 35 ribu warga, termasuk relawan dan perwakilan organisasi masyarakat. Meskipun acara ini tidak dihadiri oleh sejumlah tokoh politik, seperti Presiden Joko Widodo yang sedang berada di Jawa Tengah dan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang tengah menjalani perawatan medis, visi dan misi pasangan ini tetap disampaikan melalui pidato serta penjabaran program kerja.

2) Blusukan dan Interaksi Langsung

Strategi blusukan digunakan oleh pasangan Ridwan Kamil dan Suswono untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat selama kampanye. Salah satu pendekatan yang menonjol adalah kegiatan berbasis manfaat, seperti cek kesehatan gratis, sarapan pagi, dan hiburan musik, yang diinisiasi oleh organisasi Rampai Nusantara. Kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan suasana inklusif dan menarik simpati masyarakat. Pada 13 Oktober 2024, pasangan ini menggelar kegiatan di wilayah seperti Kalimalang dan Cipinang Melayu. Ketua Umum Rampai Nusantara, Mardiansyah Semar, menyebutkan bahwa kegiatan ini bertujuan memperkenalkan pasangan Ridwan Kamil-Suswono dengan cara yang bermanfaat bagi masyarakat. Namun, tidak semua kegiatan kampanye berjalan lancar. Pada 6 September 2024, Ridwan Kamil menghadapi penolakan dari warga Rawa Bunga, Jatinegara, yang merasa tidak dilibatkan dalam acara yang diselenggarakan oleh Badan Musyawarah (Bamus) Betawi. Insiden ini menyoroti pentingnya sensitivitas dalam pendekatan kepada masyarakat lokal. Penolakan lain juga terjadi terhadap baliho kampanye pasangan ini, seperti di Pulogebang, Jakarta Timur, di mana baliho mereka dirusak dengan coretan yang menunjukkan ketidakterimaan warga terhadap pasangan tersebut. Ridwan Kamil juga melakukan kunjungan ke Pasar Cipulir, Kebayoran Lama, pada 17 Oktober 2024. Selama kunjungan tersebut, ia mendengar keluhan dari pedagang tentang kurangnya fasilitas seperti lift dan eskalator. Ridwan Kamil berjanji akan meninjau kembali fasilitas pasar jika terpilih. Namun, kunjungan ini diwarnai insiden ketika beberapa pengunjung meneriakkan nama Anies Baswedan, yang menunjukkan adanya polarisasi dukungan di kalangan masyarakat Jakarta.

3) Penggunaan Media Sosial

Dalam saluran komunikasi, perkembangan teknologi informasi menjadikan media sosial sebagai alat yang cepat, efisien, dan ekonomis untuk menyampaikan pesan politik. Bahkan, media konvensional seperti televisi dan surat kabar sering kali menggunakan informasi dari media sosial sebagai sumber berita. Dalam dunia politik Indonesia, media sosial telah menjadi ruang utama bagi berbagai respons publik, baik berupa pujian, kritik, maupun saran dari berbagai elemen masyarakat, termasuk pengguna internet (netizen). Media sosial dan media massa memainkan peran penting dalam strategi komunikasi politik pasangan Ridwan Kamil dan Suswono. Ridwan Kamil secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok untuk berbagi momen blusukan dan berinteraksi dengan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dengan audiens dan memberikan kesan kedekatan kandidat dengan publik. Di sisi lain, media konvensional seperti MNCTV, TV One, dan Metro TV yang berafiliasi dengan partai-partai pendukung pasangan ini turut membantu memperkuat citra positif mereka di masyarakat. Ridwan Kamil juga menggunakan media sosial untuk menjangkau generasi muda melalui konten kreatif, seperti video dokumentasi, *vlog*, dan testimoni warga. Strategi ini didukung dengan tagar kampanye seperti #RidwanKamil, #JakartaBaruJakartaMaju, dan #Satu1inJakarta untuk meningkatkan visibilitas mereka di dunia maya. Meskipun efektif dalam menarik perhatian kelompok milenial dan Gen Z, kampanye digital ini menghadapi tantangan berupa isu-isu negatif, seperti tuduhan kampanye hitam (*black campaign*) yang menyerang lawan politik serta kritik terhadap pasangan Suswono. Pendekatan digital ini menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan visibilitas pasangan calon, tetapi pengelolaan persepsi publik tetap menjadi tantangan, terutama dalam menghadapi berbagai isu yang dapat merusak kredibilitas mereka. Melalui akun resmi seperti @ridwankamil dan @pak_suswono, mereka secara konsisten mempublikasikan aktivitas kampanye dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial adalah elemen kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

4) Kampanye Konvensional dan Dukungan Tokoh

Selain mengandalkan media sosial dan interaksi langsung melalui blusukan, pasangan Ridwan Kamil dan Suswono juga memanfaatkan dukungan dari tokoh-tokoh penting di Jakarta. Strategi ini bertujuan membangun legitimasi politik dan meningkatkan kepercayaan publik melalui kolaborasi dengan figur-figur berpengaruh, seperti tokoh masyarakat, pemimpin agama, dan perwakilan organisasi lokal. Dukungan dari tokoh-tokoh ini tidak hanya memperkuat citra positif pasangan calon tetapi juga memberikan pengakuan atas kredibilitas mereka. Kehadiran tokoh masyarakat dalam barisan pendukung menjadi simbol kepercayaan yang dapat menarik simpati masyarakat lebih luas. Langkah ini menunjukkan pentingnya pendekatan personal dalam membangun hubungan yang erat dengan komunitas lokal di Jakarta. Salah satu kunjungan strategis dilakukan pada 18 September 2024, ketika Ridwan Kamil dan Suswono mengunjungi Nachrowi Ramli, tokoh masyarakat Betawi yang dikenal sebagai Bang Nara, di Kramat Jati, Jakarta Timur. Dilansir dari Kompas.com, kunjungan ini disambut hangat dan menjadi momen penting untuk memperkuat hubungan dengan komunitas Betawi. Dukungan dari tokoh seperti Bang Nara diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap visi dan misi pasangan ini, sekaligus memperluas jaringan dukungan di tengah kompetisi politik yang ketat. Pendekatan ini mencerminkan upaya pasangan Ridwan Kamil dan Suswono untuk membangun sinergi antara strategi komunikasi politik modern dengan nilai-nilai tradisional yang tetap relevan di masyarakat Jakarta.

3.1.3 Tantangan dan Hambatan dalam Kampanye

1) Citra Negatif Ridwan Kamil dan Suswono

Ridwan Kamil, yang akrab disapa Kang Emil, sebagai mantan Wali Kota Bandung dan Gubernur Jawa Barat, dikenal karena berbagai inisiatif dan transformasi. Namun, beberapa pencapaiannya dianggap kurang optimal, terutama dalam bidang infrastruktur, tata kota, dan pelayanan publik. Pada 21 November 2024, pernyataannya dalam kampanye Pilkada DKI Jakarta 2024 menuai kritik tajam.

Ia dianggap meremehkan status *single parent*, yang memicu respons keras, terutama dari kelompok ibu tunggal yang merasa dilecehkan secara emosional. Kritik ini mencerminkan pentingnya sensitivitas dalam komunikasi politik, khususnya bagi seorang calon pemimpin. Sebagai figur publik, Ridwan Kamil menghadapi risiko tinggi atas setiap pernyataan yang dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat. Selain itu, pasangannya, Suswono, menghadapi tantangan yang signifikan terkait citra dirinya. Sebagai mantan Menteri Pertanian, Suswono tersandung dua kasus korupsi besar pada tahun 2013 dan 2014. Kasus tersebut mencakup pengaturan kuota impor daging sapi dengan kerugian negara sekitar 1 triliun rupiah, serta dugaan suap dalam pengadaan alat dan mesin pertanian. Kedua kasus ini memperburuk persepsi publik terhadap pasangan ini, sehingga menjadi hambatan besar dalam memenangkan hati pemilih.

2) *Black Campaign*

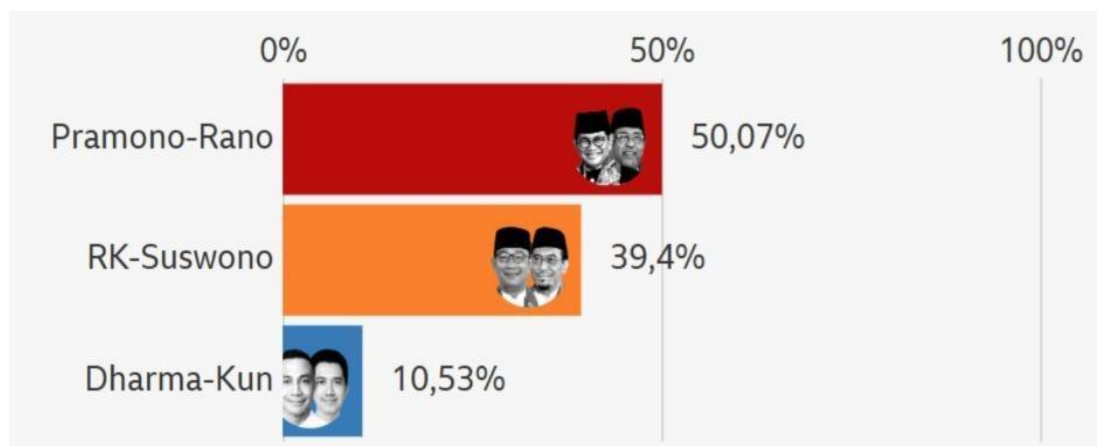
Ridwan Kamil secara tegas menginstruksikan tim kampanyenya untuk menjalankan kampanye yang positif, menghindari penyebaran hoaks, dan menjaga integritas. Namun, pasangan ini justru menjadi target serangan kampanye hitam (*black campaign*). Salah satu insiden terjadi pada 28 Oktober 2024, ketika baliho provokatif yang memanfaatkan rivalitas antara Persib Bandung dan Persija Jakarta menjadi viral di media sosial. Dalam baliho tersebut, Ridwan Kamil ditampilkan mengenakan jersey Persib Bandung dengan tulisan "Ayo Persija Juara!" yang dianggap sebagai upaya memancing kontroversi di kalangan pendukung kedua klub. Tim kampanye Ridwan Kamil dan Suswono melalui juru bicaranya, Dave Laksono, menegaskan bahwa baliho tersebut adalah bentuk kampanye hitam yang bertujuan merusak citra pasangan ini. Baliho ini dianggap sebagai upaya pihak ketiga untuk menciptakan suasana politik yang tidak kondusif. Selain itu, kasus penyebaran stiker provokatif yang melibatkan nama Ridwan Kamil dan tokoh-tokoh politik lain juga memicu kontroversi. Ridwan Kamil merespons dengan menegaskan pentingnya menjaga etika dalam kampanye, meskipun insiden ini tetap memberikan dampak negatif pada persepsi masyarakat.

3) Ketidakcocokan dengan Identitas Lokal Jakarta

Selama kampanye Pilkada 2024, pasangan Ridwan Kamil dan Suswono menghadapi tantangan berupa resistensi dari sebagian masyarakat Jakarta. Penolakan terhadap pasangan ini tercermin dari tindakan vandalisme terhadap baliho kampanye mereka di berbagai lokasi, termasuk Pulogebang dan wilayah lain di Jakarta Timur. Tim kampanye pasangan ini melaporkan insiden tersebut kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) sebagai pelanggaran pidana. Isu ketidakcocokan ini sebagian besar berakar pada persepsi bahwa Ridwan Kamil, sebagai figur asal Jawa Barat, dianggap kurang merepresentasikan nilai-nilai lokal masyarakat Jakarta. Penolakan ini menyoroti pentingnya memahami karakteristik budaya dan sosial masyarakat setempat dalam strategi komunikasi politik.

4) Implikasi terhadap Hasil Pilkada

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2024 mempertemukan Ridwan Kamil dan Suswono sebagai salah satu pasangan calon yang diusung oleh Koalisi Indonesia Maju (KIM) Plus. Koalisi ini terdiri dari partai-partai besar seperti Golkar, Gerindra, Demokrat, dan lainnya, dengan tambahan partai-partai seperti NasDem dan PKS yang sebelumnya mendukung pasangan lain. Dengan dukungan koalisi besar ini, pasangan Ridwan Kamil dan Suswono memiliki peluang yang signifikan dalam Pilgub DKI 2024. Namun, meskipun memiliki dukungan politik yang luas, berbagai hambatan seperti citra negatif, serangan kampanye hitam, dan penolakan lokal menghambat keberhasilan pasangan ini. Dukungan dari partai-partai besar tidak cukup untuk menutupi dampak buruk dari tantangan ini, sehingga strategi komunikasi politik yang lebih adaptif diperlukan untuk meningkatkan daya saing di masa depan.



Gambar 1. Hasil *Quick Count*

Berdasarkan hasil resmi *quick count* Pilkada DKI Jakarta 2024, pasangan Pramono Anung dan Rano Karno unggul dengan perolehan suara sebesar 50,07%. Pasangan ini memimpin di tengah persaingan yang ketat, diikuti oleh pasangan Ridwan Kamil dan Suswono yang memperoleh dukungan sebesar 39,4%. Sementara itu, pasangan Dharma Setyawan dan Kunardi berada di posisi ketiga dengan 10,53% suara. Hasil ini mencerminkan keberagaman preferensi pemilih Jakarta yang kompleks. Meski mencatat keberhasilan lokal di beberapa wilayah, seperti Kecamatan Pasar Rebo dengan 45.601 suara dan Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara, dengan 71.793 suara unggul tipis dari Pramono Anung dan Rano Karno yang memperoleh 70.208 suara strategi kampanye pasangan Ridwan Kamil-Suswono tidak cukup kuat untuk membangun momentum yang diperlukan guna mengungguli pesaing utama mereka. Menurut teori komunikasi politik, keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kemampuan kandidat untuk menyampaikan pesan yang efektif, relevan, dan mampu menciptakan koneksi emosional dengan *audience*. Ridwan Kamil dan Suswono memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk menjangkau pemilih muda, serta kegiatan blusukan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Namun, strategi ini belum cukup efektif untuk mengatasi tantangan utama dalam kampanye politik mereka, yaitu membangun kepercayaan luas dan mengatasi citra negatif. Tantangan reputasi menjadi faktor utama yang menghambat pasangan ini, terutama bagi Suswono yang menghadapi stigma negatif akibat kasus korupsi di masa lalu. Selain itu, pernyataan kontroversial Ridwan Kamil yang dianggap merendahkan status sosial kelompok tertentu, seperti ibu tunggal, turut memengaruhi persepsi publik secara negatif.

Serangan kampanye hitam (*black campaign*) juga menjadi tantangan besar, seperti vandalisme baliho yang menyasar pasangan ini dan penyebaran isu negatif yang merusak citra mereka di masyarakat. Kompleksitas lainnya muncul dari ketidakcocokan pasangan Ridwan Kamil-Suswono dengan identitas lokal Jakarta. Beberapa masyarakat memandang Ridwan Kamil, yang berasal dari Jawa Barat, sebagai figur luar yang kurang merepresentasikan nilai dan aspirasi masyarakat Jakarta, yang tercermin dari berbagai penolakan terhadap baliho kampanye di wilayah strategis. Hal ini menyoroti pentingnya memahami karakteristik sosial dan budaya masyarakat target dalam merancang strategi komunikasi politik yang lebih efektif. Meskipun pasangan ini mendapatkan dukungan signifikan di beberapa daerah, ketidakkonsistenan dalam strategi komunikasi politik mereka, tantangan reputasi, dan isu citra menjadi penghambat utama dalam upaya mereka memenangkan Pilkada 2024. Studi ini memberikan pelajaran bahwa keberhasilan kampanye politik di era demokrasi modern bukan hanya soal janji dan program kerja, tetapi juga tentang kemampuan membangun narasi yang autentik dan relevan dengan *audience* yang beragam.

3.2 Pembahasan

Hasil Pilkada DKI Jakarta 2024 menunjukkan keberhasilan pasangan Pramono Anung dan Rano Karno yang unggul dengan perolehan suara sebesar 50,07%, sementara pasangan Ridwan Kamil dan Suswono hanya meraih 39,4% suara. Keunggulan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi politik dan penerimaan masyarakat terhadap pasangan Pramono Anung dan Rano Karno lebih berhasil dalam memenuhi ekspektasi masyarakat Jakarta yang kompleks dan heterogen. Salah satu tantangan terbesar pasangan Ridwan Kamil dan Suswono adalah citra negatif yang melekat pada pasangan tersebut, khususnya pada Suswono. Sebagai mantan Menteri Pertanian, Suswono pernah terlibat dalam kasus korupsi terkait pengadaan alat dan mesin pertanian (alsintan) serta kuota impor daging sapi. Hal ini menjadi hambatan besar dalam membangun kepercayaan publik terhadap pasangan ini (Aquina, 2024). Selain itu, pernyataan kontroversial Ridwan Kamil yang dinilai meremehkan status ibu tunggal juga memperburuk persepsi masyarakat terhadap pasangan ini (Bagaskara, 2023). Dalam politik, hal ini menegaskan pentingnya sensitivitas komunikasi dalam membangun citra positif di kalangan masyarakat (Hayat *et al.*, 2021). Serangan *black campaign* juga menjadi tantangan besar yang dihadapi pasangan Ridwan Kamil dan Suswono. Salah satu insiden yang mencuat adalah vandalisme terhadap baliho kampanye mereka, termasuk penyebaran isu provokatif melalui media sosial yang merusak citra pasangan ini (Rachmadina, 2024). Ridwan Kamil sendiri telah berupaya untuk menjaga kampanye tetap positif, seperti terlihat dari instruksi kepada tim kampanye untuk menghindari penyebaran hoaks dan isu negatif (Tribun Tangerang, 2024). Namun, keberadaan serangan ini tetap memberikan dampak negatif terhadap persepsi masyarakat secara keseluruhan. Kendala lainnya adalah ketidakcocokan pasangan Ridwan Kamil dan Suswono dengan identitas lokal Jakarta. Sebagian masyarakat memandang pasangan ini sebagai figur luar yang kurang mewakili nilai dan aspirasi warga Jakarta. Penolakan terhadap baliho mereka di beberapa wilayah mencerminkan ketidakpuasan sebagian masyarakat yang merasa pasangan ini tidak cukup memahami kebutuhan lokal (Aquina, 2024).

Selain itu, strategi komunikasi pasangan Ridwan Kamil dan Suswono tidak sepenuhnya mampu mengatasi tantangan ini. Meskipun mereka telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau pemilih muda, serta melakukan kegiatan blusukan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, strategi ini tidak cukup untuk mengatasi tantangan utama dalam membangun kepercayaan yang luas. Sebagaimana diungkapkan oleh Djaya *et al.* (2023), komunikasi politik yang efektif memerlukan pendekatan yang mampu menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan masyarakat, sekaligus merespons tantangan reputasi secara strategis. Menurut teori komunikasi politik, keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kemampuan kandidat untuk menyampaikan pesan yang relevan, membangun narasi autentik, dan menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat (Nasution *et al.*, 2023). Pasangan Ridwan Kamil dan Suswono menghadapi tantangan besar dalam membangun narasi yang mampu meyakinkan audiens yang beragam di Jakarta. Penelitian ini memberikan pelajaran penting bahwa keberhasilan kampanye politik tidak hanya bergantung pada dukungan politik atau program kerja, tetapi juga pada strategi komunikasi yang mampu memahami karakteristik sosial, budaya, dan aspirasi masyarakat target. Sebagaimana dicatat oleh Azka dan Syahputra (2023), pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi politik harus diimbangi dengan pendekatan yang adaptif terhadap konteks lokal. Untuk masa mendatang, pasangan kandidat perlu mengintegrasikan strategi komunikasi yang lebih holistik dengan fokus pada penguatan kepercayaan publik dan respons terhadap isu-isu negatif secara proaktif.

4. Kesimpulan

Temuan ini menyoroti pentingnya sinergi antara dukungan politik, media kampanye, dan program-program kerja dalam strategi komunikasi politik. Dukungan dari koalisi partai besar tidak hanya memberikan landasan politik yang kuat bagi pasangan Ridwan Kamil dan Suswono, tetapi juga memperluas jaringan media kampanye mereka. Sinergi antara media sosial dan media konvensional

memungkinkan pasangan ini menjangkau berbagai segmen audiens, yang sangat penting di kota besar seperti Jakarta dengan populasi yang heterogen. Hal ini sejalan dengan penelitian Nasution *et al.* (2023) dan Sartikasari *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan media sosial dan media konvensional mampu meningkatkan partisipasi serta keterlibatan pemilih. Namun, dukungan partai politik dan strategi media saja tidak cukup untuk mengatasi tantangan citra negatif yang dihadapi pasangan ini. Tantangan yang berasal dari citra Suswono terkait kasus korupsi di masa lalu dan penolakan masyarakat lokal terhadap pasangan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi politik yang efektif harus mencakup pendekatan yang lebih personal dan sensitif terhadap persepsi lokal. Dalam politik Jakarta, penerimaan masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemampuan kandidat dalam memahami dan merespons aspirasi serta karakteristik lokal secara mendalam. Strategi komunikasi politik pasangan Ridwan Kamil dan Suswono telah berhasil menarik perhatian publik melalui pemanfaatan media dan program unggulan yang konkret. Namun, pengelolaan citra dan penyesuaian strategi terhadap masyarakat lokal masih menjadi aspek penting yang perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan penerimaan yang lebih luas dan memenangkan Pilkada DKI Jakarta di masa mendatang, pasangan kandidat perlu mengintegrasikan strategi komunikasi yang lebih holistik, memperkuat kepercayaan publik, dan mengatasi tantangan citra negatif secara proaktif.

5. Daftar Pustaka

- Alamsyah, D. P. S., Windyanti, A. M., & Nugroho, D. A. (2020). Analisis Efisiensi Perhitungan Suara Pemilu dengan metode Quick Count, Real Count dan Exit Poll. *Mimbar Keadilan*, 13(2), 229-239.
- Aw, M. J. (2015). Peranan Partai Politik Dalam Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2).
- Azka, I., & Syahputra, I. (2023). Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 10(1), 37-45. <https://doi.org/10.31294/kom.v10i1.15231>.
- Djaya, T. R., Watie, E. D. S., & Pujiastuti, B. N. S. (2023). Media Kovenisional Dan Media Baru Dalam Komunikasi Persuasif Calon Legislatif Provinsi Jawa Tengah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9956-9968.
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 104-114. <https://doi.org/10.59141/jist.v2i01.61>.
- Jeffri, S. E. (2021). Strategi Komunikasi Politik Amran Mahmud Dalam Kemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Wajo 2019-2024. *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, 4(01), 65-84. <https://doi.org/10.36670/alamin.v4i01.84>.
- Kurniawan, M. R., Erawati, D., Setiawan, H., & Harmain, H. (2023). Digitalisasi: Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1375-1390.
- Muhazir, A., Miranti, A., & Sayidatina, K. (2023). Strategi Komunikasi Politik Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Banyumas Meningkatkan Peran Partisipasi Masyarakat dalam Pemilihan Umum Tahun 2024. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 176-189. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1029>.

- Munzir, A. A. (2019). Beragam peran media sosial dalam dunia politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 7(2), 173-182. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>.
- Nasution, F. A., Sembiring, D. N., Simatupang, I. A., Lintang, A. I., & Ardian, M. (2023). Strategi Komunikasi Politik Kepala Desa Di Desa Suka Makmur Kabupaten Deli Serdang Tahun 2022-2028. *Komunika*, 19(02), 36-41. <https://doi.org/10.32734/komunika.v19i02.10246>.
- Pontoh, C. (2015). Strategi Kampanye Pemenangan Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(1).
- Purnomo, H., Gunawan, M. A., & Anggraini, D. F. (2022). Tiktok Sebagai Instrumen Media Sosial Baru Dalam Komunikasi Politik. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 15695-15703. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.9855>.
- Putranto, A. (2024). *Komunikasi Politik*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Simbolika Research and Learning In Communication Study*, 4(1), 32-41. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>.
- Sartikasari, S., Hardi, R., & Hartaman, N. (2021). Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. *Kybernology: Journal of Government Studies*, 1(1), 16-33.