

KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK
(Studi atas Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dan Sandiaga Uno
pada Pilkada DKI Jakarta)

Ahmad Anif Syaifudin¹

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran politik Anies R. Baswedan dan Sandiaga S. Uno dalam pemilu Jakarta tahun 2017 dengan menggunakan teori Marketing Politik Nursal (2004) yang meliputi tiga strategi, yakni: (1) Pemasaran produk politik secara langsung (*push political marketing*), (2) pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*), (3) melalui tokoh, kelompok atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*). Metode penelitian ini termasuk kategori deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan studi kasus. Data penelitian diambil dengan *interview*, pengamatan lapangan serta dokumentasi. Data lapangan yang didapatkan dianalisa menggunakan metode analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1984). Hasil penelitian ini menunjukkan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan strategi *push political marketing*; bertemu konstituen politik secara langsung (*blusukan*). *Pass political marketing*; memanfaatkan *image* dan nama besar tokoh seperti Prabowo, Habib Rizieq dan BJ Habibie dan menggunakan *influencer* politik. *Pull political marketing*; fokus pada pembentukan simbol dan *image* politik meliputi: #Salam Bersama, Salam OK-Oce (simbol politik), Tagline “Maju Kotanya, Bahagia Warganya”, Dresscode Baju Putih Berpeci Hitam (*image* politik). Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Politik, Anies Baswedan, Sandiaga Uno, Pemilu Jakarta.

Abstract

The purpose of this study is to find out the political marketing communication of Anies R. Baswedan and Sandiaga S. Uno in the 2017 Jakarta election using Nursal's Theory of Political Marketing (2004) which includes three strategies, namely: (1) Direct marketing of political products (push political marketing), (2) marketing of political products through mass media (pull political marketing), (3) through influential figures, groups or organizations (pass political marketing). This research method belongs to the descriptive qualitative category using the paradigm of constructivism and case studies. Research data were taken with interviews, field observations, and documentation. The field data obtained were analyzed using interactive analysis methods from Miles and Huberman (1984). The results showed that the couple Anies Baswedan and Sandiaga Uno used a push political marketing strategy; met political constituents in person (blusukan). Pass political marketing; utilizing the image and big names of figures such as Prabowo, Habib Rizieq, and BJ Habibie and using political influencers. Pull political marketing; the focus on the definition of political symbols and images includes #Salam Together, Salam OK-Oce (political symbol), Tagline "Forward its City, Happy Citizens", Dresscode White Shirt with Black Hat (political image).

Keywords: Political Marketing Communication, Anies Baswedan, Sandiaga Uno, Jakarta Elections.

¹ Universitas Selamat Sri Kendal, Email: aniefyjr.civil@gmail.com

PENDAHULUAN

Ernest Core menulis “*Democracy like love is an elastic term*”. Demokrasi bukanlah entitas yang dapat dirasa dan dilihat dengan jelas, oleh sebab itu, interpretasi tentang pemaknaan demokrasi berpotensi saling bertentangan antar individu. Pericles, seorang negarawan Athena pernah berujar “*our constitution is named democracy, because it is in the hands not of few, but of the many*”. Bahwa dalam pandangan klasik, demokrasi dipahami sebagai sistem pemerintahan yang dijalankan oleh banyak pihak “*rule by the many*” atau suatu sistem pemerintahan yang dijalankan oleh rakyat “*rule by the people*” (Cangara, 2016:53). Huntington (2004) menjelaskan demokrasi dalam pandangan Barat, merupakan struktur politik yang ditandai bukan sekedar pemilihan yang bebas dan jujur (*free and fair*), akan tetapi ditandai pula dengan adanya pemisahan kekuasaan antara eksekutif, legislatif, yudikatif dan pengelolaan sistem pemerintahan yang diatur oleh perundang-undangan guna memberikan jaminan atas kemerdekaan berbicara, berorganisasi, beragama dan menjamin hak-hak pribadi manusia (Cangara, 2016:53).

Salah satu indikator negara demokrasi dapat dilihat dari hak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam menentukan pemimpin negara melalui pemilu. Pemilu merupakan arena bertarung yang secara demokratis memfasilitasi hak rakyat untuk dipilih dan memilih calon yang akan menduduki jabatan pemerintahan sebagai Presiden, Gubernur, walikota dan bupati secara jujur, adil dan terbuka mengacu pada ketentuan-ketentuan yang diatur dan ditetapkan oleh perundang-undangan.

Pemilu merupakan sirkulasi elit dalam menentukan agenda-agenda pembentukan sistem politik, kebijakan ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan masa depan. Vilfredo Pareto (dalam William D Perdue, 1986) memberikan catatan yang cukup penting bahwa sirkulasi elit ini selalu bersifat resiprokal dan mempunyai ketergantungan bersama (*mutual interdependence*). Jika proses pemilu berjalan dengan baik, berkualitas dan berintegritas, maka potensi melahirkan pemimpin transformatif yang dapat menggerakkan perubahan kearah hidup yang lebih baik berpeluang besar. Selain itu, proses pemilu juga mempunyai korelasi yang cukup signifikan dengan penguatan kelembagaan demokrasi Indonesia, karena pada prinsipnya elit yang dilahirkan dari proses pemilu akan mengisi posisi strategis sebagai presiden, wakil presiden, anggota legislatif (Heryanto, 2019:20) gubernur dan wali kota.

Pemilu Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 telah berlangsung dua putaran, yaitu: *Putaran Pertama* yang berlangsung antara tanggal 3 Agustus 2016 – 10 Maret 2017 memunculkan tiga nama pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur, yaitu: *Pertama*, Ahok-Djarot, yang merupakan *incumbent*, *kedua*, Agus Yudhoyono-Sylvia, dan yang *ketiga*, adalah Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Sedangkan di *putaran kedua* yang berlangsung antara tanggal 4 Maret – 6 Juni 2017 diikuti oleh pasangan nomor urut 2 (Ahok-Djarot) dan pasangan nomor urut 3 (Anies Baswedan-Sandiaga Uno).

Dari kedua pasangan calon tersebut tentu saja mempunyai *background* soiso kultural yang cukup berbeda. Pasangan Ahok-Djarot yang diusung oleh partai PDI Perjuangan mempresentasikan dirinya sebagai calon Gubernur yang nasionalis.

Paham nasionalisme ini diorientasikan pada persatuan struktur dan elemen yang ada pada suatu bangsa yang didasarkan pada rasa cinta terhadap tanah air, bangsa, negara, ideologi dan politik (Rahman, Nurlela dan Rifal, 2019:208). Sedangkan pasangan calon Anies Baswedan-Sandiaga Uno yang diusung oleh Partai Gerindra, PKS dan PAN lebih memilih islamisme sebagai *branding* dan citra yang dilekatkan pada calon pasangan yang diusungnya. Tema islam dengan segala atributnya kemudian menjadi ciri dan sekaligus representasi politik Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Strategi ini diterapkan karena Ahok dalam situasi yang kurang menguntungkan secara politis. Di mana Ahok menyandang status minoritas ganda. Selain dari keturunan Tiongkok, Ahok merupakan penganut Agama Kristen. Status ini kemudian diperkeruh dengan ditetapkannya Ahok sebagai penista Agama Islam terkait pernyataannya perihal Surah al-Maidah di Pulau Pramuka.

Suwardi (1997), menjelaskan komunikasi politik merupakan proses penyebaran pesan politik yang datang dari sumber terhadap penerima, baik berbentuk perkataan, ucapan, tulis maupun berbentuk simbol/atribut. Adapun penjelasan komunikasi politik secara sederhana lebih akrab didefinisikan sebagai berita politik, maksudnya adalah semua jenis informasi politik yang sifat penyampaiannya berdasarkan keinginan penggunaannya (Akhmad, 2019:1). Lebih lanjut, komunikasi politik dapat diasumsikan sebagai proses mengalirnya pesan politik yang melintasi setiap struktur masyarakat dan sistem politik (Mas'ood dan Andrew, 1990:130).

Fagen sebagaimana dijelaskan dalam Nasution (1989) memberikan penjelasan komunikasi politik sebagai sebuah proses komunikasi yang terjadi di dalam sebuah sistem politik beserta

lingkungannya yang mencakup beberapa elemen penting seperti: *communication network* yang di dalamnya berupa organisasi, kelompok, media, dan saluran khusus. Sementara itu, Almond & Powell (1978) memosisikan komunikasi sebagai kegiatan politik yang saling terkait dengan fungsi lainnya, meliputi artikulasi, penghimpunan, diseminasi, serta proses rekrutmen yang melekat di dalam sistem politik. Perbedaan adalah, fungsi komunikasi berperan sebagai prasyarat yang harus dipenuhi guna menunjang berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain (Akhmad, 2019:4). Lebih jauh, Dan Nimmo & Keith Sanders sebagaimana dikemukakan dalam *Handbook of Political Communication*, menjelaskan bahwa salah satu kajian penting dalam komunikasi politik adalah komunikasi persuasi dan penyusunan komunikasi politik yang terdiri dari komunikasi dan sosialisasi politik, kajian kampanye dalam pemilu, komunikasi massa dan *public opinion*, retorika dalam kegiatan politik, hubungan pemerintahan dengan media massa, serta kontribusi dan relasi elit politik dengan pers. (Subiakto dan Ida, 2015:6).

Pada prinsipnya, strategi dalam komunikasi politik merupakan keputusan politis yang bersifat kondisional dan komprehensif perihal sikap responsif yang akan diambil dalam mewujudkan cita-cita politik di masa depan (Arifin, 2003:145). Maka dari itu, keberadaan figur dalam sistem politik penting untuk dihadirkan guna melegitimasi aktivitas-aktivitas komunikasi politik dalam rangka menjaga supremasi tokoh dan penguatan kelembagaan politik dalam mewujudkan ambisi politik. Ketika proses komunikasi politik berjalan, yang dapat memberi pengaruh tidak hanya pesan politik, namun lebih dari itu, bisa datang dari figur politik (politikus), aktivis maupun

professional. Selain itu, pengaruh politik juga dapat dilihat dari institusi apa yang mendistribusikan pesan politik. Artinya adalah berhasil atau tidaknya proses komunikasi politik dalam mewujudkan ambisi kekuasaannya ditentukan oleh ketokohan komunikator politik dan institusi politik yang mendukungnya. (Solihin, 2017:73).

Perihal ketokohan, saat ini masyarakat Indonesia telah memiliki pendidikan politik yang lebih baik. Fenomena ini memengaruhi pola pikir masyarakat dalam mengambil keputusan untuk memilih calon pemimpin masa depan. Dengan bertumpu pada harapan besar, maka masyarakat akan memilih calon Gubernur yang dapat memberikan jaminan perubahan yang lebih baik terhadap daerahnya. Dalam memutuskan pilihan ini, figur calon kandidat menjadi pertimbangan terbesar dan rasional (Fatmawati, 2021:5).

Salah satu tujuan dari pemasaran politik adalah memberikan dukungan kepada organisasi politik dan kandidat untuk mengenali masyarakat yang diwakili, menawarkan program kerja sesuai aspirasi masyarakat. Tujuan politik ini akan lebih bisa dimengerti masyarakat jika disampaikan dengan efektifitas komunikasi politik yang tinggi. Konsepsi pemasaran (*marketing*) memberikan penawaran solusi yang konkrit kepada kontestan politik agar lebih akrab bersama konstituennya. Konsepsi pemasaran ini menjadi penting dalam dunia politik dikarenakan saat ini ditemukan adanya transformasi corak sikap pemilih (*volatility*) sebagaimana dijelaskan oleh Butler dan Collins (Firmanzah, 2004).

Setidaknya ada dua indikator tolak ukur komunikasi politik, yakni: agregasi interes, serta keterlibatan politik (*political participation*). Ide pokok yang menjadi dasar dari agregasi interes adalah sirkulasi

komunikasi yang berasal dari masyarakat yang ditujukan kepada pejabat politik. Sementara itu, komponen politik seperti artikulasi, sosialisasi, dan rekrutmen juga berperan dalam efektivitas komunikasi politik. (Solihin, 2017:73). Adman Nursal mengelompokkan pendekatan pemasaran politik menjadi sembilan bentuk yang akrab disebut dengan 9P, meliputi: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*. Sembilan pendekatan pemasaran politik ini, penulis sederhanakan menjadi tiga pendekatan guna memperdalam pembahasan dan analisis dalam penelitian ini, yaitu: *push marketing, pull marketing, dan pass marketing* (Nursal, 2004).

Strategi pendekatan pasar di atas merupakan salah satu upaya yang bisa dijalankan organisasi politik maupun kandidat dalam menghimpun simpatisan politik ketika kampanye berlangsung. *Pertama, Push Marketing*. Dalam strategi ini, partai politik berupaya untuk mencari dukungan dengan stimulus yang didistribusikan pada pemilih. Masyarakat pemilih harus memperoleh motivasi agar mau menentukan pilihan terhadap kandidat tertentu. Dalam situasi ini, kontestan terus berusaha tampil secara nyata dihadapan pemilih sebagai bentuk motivasi kepada pemilih agar mau datang ke bilik suara untuk memberikan dukungan. *Kedua, Pass Marketing*. Strategi ini memanfaatkan individu atau kelompok untuk dapat mempengaruhi opini pemilih. Maka tidak heran jika saat ini partai politik menggandeng artis maupun tokoh publik sebagai *influencer* untuk meningkatkan elektabilitas. Ide dan gagasan, kepercayaan, serta opini publik dapat dipengaruhi dengan mudah jika organisasi politik memilih *influencer* yang tepat. *Ketiga, Pull Marketing*. Dalam strategi ini partai politik dan kandidat

berupaya menyampaikan *product* politik menggunakan saluran media strategis. Strategi ini fokus terhadap penciptaan *image* dan simbol politik sehingga membawa dampak yang signifikan dan membangkitkan sentiment politik (Firmanzah, 2012:217-18).

Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 putaran kedua meninggalkan jejak sejarah yang cukup sengit dan penuh dengan dinamika politik yang cukup panas dalam kalender demokrasi Indonesia karena selain persoalan politik kekuasaan, ternyata kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 diwarnai dengan dinamika hukum dan agama yang melibatkan kedua pasang kandidat secara langsung maupun tidak langsung. Sengitnya persaingan kedua pasangan sejatinya sudah mulai nampak sejak putaran pertama berlangsung. Mulai saling sindir kebijakan, program kerja sampai pada saling serang terhadap cara mengelola Jakarta sebagai ibu kota negara. Persaingan antara keduanya semakin parah ketika Ahok divonis bersalah atas perkara penistaan agama yang kemudian momen ini dimanfaatkan oleh pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno untuk mengangkat isu agama dalam strategi politiknya dan berafiliasi dengan organisasi kemasyarakatan FPI yang sejak awal kontra terhadap pemerintahan Ahok-Djarot.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap strategi komunikasi pemasaran politik pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 yang meliputi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* sehingga bisa merebut kursi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta dari tangan *incumbent*.

METODE

Penelitian ini, menggunakan deskriptif kualitatif dan menggunakan

paradigma konstruktivisme yang mencoba menafsirkan kompleksitas dunia *real experience* dengan perspektif orang-orang yang tinggal di dalamnya (Denzim & Linciln, 2009:136) dengan pendekatan studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis, peneliti ingin mendapatkan pemahaman makna dan interpretasi suatu gejala, fenomena atau peristiwa sosial. Menurut Thomas A. Schwandt (2014), dasar pemikiran paradigma konstruktivisme ini adalah keyakinan dalam mengetahui dunia makna, individu harus mampu menginterpretasikannya. Seorang peneliti seharusnya mampu memberikan penjelasan mengenai proses-proses terbentuknya makna serta bagaimana makna yang tercantum dalam bahasa atau aktivitas sosial. Proses interpretasi merupakan usaha dalam pembacaan tentang makna-makna dari bahasa ataupun tindakan aktor sosial yang diteliti (Haryono, 2020:20).

Fokus penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum dari penggunaan komunikasi marketing politik yang telah diterapkan pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 dengan teori *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*.

Peneliti melakukan beberapa cara dalam proses pengumpulan data, yaitu dengan kegiatan interview, pengamatan serta dokumentasi. Data yang lapangan tersebut kemudian dianalisis memakai metode analisis interaktif Miles dan Huberman (1984), di mana, peneliti diharuskan untuk mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Subjek penelitian ini adalah anggota dari tim sukses/pemenangan kandidat Anies Baswedan-Sandiaga Uno yang diperkuat dengan pendapat ahli komunikasi politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anies R. Baswedan dan Sandiaga S. Uno dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 merupakan pasangan yang didukung oleh dua partai koalisi antara Partai Keadilan Sejahtera dan partai Gerindra. Anies Baswedan-Sandiaga Uno mengusung jargon “pemimpin santun” sebagai cerminan pemimpin yang dibutuhkan oleh masyarakat Jakarta sekaligus menjadi antitesis dari pasangan *incumbent*; Ahok-Djarot yang dianggap semena-mena dalam melakukan pengusuran. Selain itu, Ahok dianggap sebagai pemimpin yang tidak santun karena menggunakan bahasa dan komunikasi politik yang cenderung keras, kasar dan blak-blakan. Kesempatan ini kemudian digunakan oleh Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno untuk memilih *tagline* “pemimpin santun” yang ternyata dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Jakarta sehingga dukungan yang didapatkan Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno mampu mendongkrak perolehan suara sekaligus menjadi pemenang Pilkada DKI Jakarta 2017 dengan perolehan suara sebesar 3.240.987 (57,96%), sementara Ahok-Djarot mendapatkan dukungan suara sebesar 2.350.366 (42,04%). Kemenangan Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 tidak semata-mata dikarenakan *image* yang dibangun sebagai pemimpin santun, akan tetapi di latar belakang oleh berbagai faktor strategis seperti dukungan koalisi partai politik, mesin politik dan strategi marketing politik yang dijalankan.

Peta Dukungan Politik

Partai politik, sebagaimana kita pahami bersama, merupakan organisasi yang di dalamnya terdapat individu-individu yang berlaku dan bersikap politik (*consist of people acting politically*) yang

diorganisasikan dengan cara-cara politik oleh *interest group* (Thoha, 2014:26). Tujuannya adalah untuk mempengaruhi opini maupun persepsi masyarakat terhadap suatu isu atas dasar kepentingan kelompoknya. Kepentingan politik ini tentu saja sudah dipetakan sejak berlangsungnya momentum Pemilihan Umum suatu daerah. Pada situasi seperti ini, partai politik berupaya menjangkau dukungan seluas-luasnya dalam rangka memperkuat posisi dan perannya. Seperti halnya produk dan jasa, partai politik juga perlu menjual dan memasarkan, mensosialisasikan dirinya sehingga diminati oleh konsumen potensial yang akan menjadi pendukung latennya (Firmanzah, 2008).

Partai Keadilan Sejahtera dan Partai Gerindra merupakan dua dari sekian partai di Indonesia yang cukup berpengaruh dan solid membangun koalisi. Pada Pemilihan umum tahun 2014, PKS dan Gerindra memperoleh kursi parlemen yang cukup memuaskan. Partai Gerindra mendapatkan kursi sebanyak 73 (urutan ke-3) sedangkan PKS mendapatkan 40 kursi (urutan ke-7). Sementara itu, di parlemen DKI Jakarta, Gerindra menempati posisi *runner-up* dengan 15 kursi. PKS memperoleh 11 kursi parlemen sekaligus menempati posisi ketiga dari total 106 kursi. Sebagaimana kita ketahui, bahwa Gerindra dan PKS merupakan patron politik Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno di Pilkada DKI Jakarta 2017, meskipun di putaran kedua Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno memperoleh *support* partai PAN. Ketiga parpol ini mempunyai manajemen organisasi dan mesin politik yang solid, selain itu ketiga partai ini mempunyai basis pendukung yang cukup loyalis untuk mensukseskan kerja partai dalam mengusung pasangan Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno di Pilkada DKI Jakarta

2017 (Ulfa, 2017). Adapun komposisi jumlah kursi parlemen koalisi partai pengusung Anies-Sandi di DPRD DKI Jakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Partai Koalisi dan Jumlah Kursi Parlemen Pengusung di Putaran ke-2

PARTAI	JUMLAH KURSI
Partai Gerindra	15 Kursi
PKS	11 Kursi
PAN	2 Kursi
Total Kursi	28 Kursi

Sumber: DPRD DKI Jakarta

Mesin Politik

Mesin politik Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno dikategorikan ke dalam dua struktur, yaitu kelompok kemenangan dan kelompok relawan. Kelompok kemenangan ialah kelompok yang bertanggungjawab atas desain dan perencanaan kebijakan politik yang meliputi agenda kegiatan, acara dan kunjungan politik. Tujuannya adalah menciptakan *image* Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno. Kelompok relawan lebih fokus pada pembentukan tim kecil yang tersebar di beberapa lapisan masyarakat mulai dari RT, RW, dan Kecamatan, dengan membangun posko-posko relawan yang berfungsi untuk menyerap aspirasi masyarakat lapisan bawah.

1. Kelompok kemenangan sebagai perumus strategi marketing politik digawangi oleh tokoh-tokoh yang berasal dari partai politik pendukung Anies Baswedan-Sandiaga Uno, yakni Partai Gerindra dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Tim kemenangan pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno dipimpin langsung oleh Mardani A. Sera dari unsur PKS dan M. Taufik dari unsur partai Gerindra Dalam struktur tim kemenangan

terdapat juga bidang-bidang yang mempunyai tugas strategis, di antaranya adalah bidang teritori dan jaringan yang diketuai oleh Chaerudin dari PKS, bidang logistik diketuai oleh Husni Tamrin dari Gerindra dan Bidang Media yang digawangi oleh Hartono dari PKS dan Hilman Yusak dari Gerindra.

2. Kelompok relawan

Herbert McClosky (1927) dalam *Internal Encyclopedia of the Social Sciences* mendefinisikan partisipasi politik sebagai kegiatan-kegiatan sukarela yang dilakukan oleh warga masyarakat di mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa secara langsung atau tidak langsung (Heryanto, 2019:29). Kelompok Relawan Anies Baswedan-Sandiaga Uno diketua oleh Boy Sadikin yang merupakan mantan Ketua DPD PDIP DKI Jakarta dan putra Ali Sadikin Gubernur DKI Jakarta periode 1966-1977. Ada dua kelompok relawan yang mendukung Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno di Pilkada DKI Jakarta 2017, yaitu:

a. Relawan Bang Japar

Tim relawan Bang Japar yang merupakan singkatan dari Kebangkitan Jawa dan Pengacara. Bang Japar awalnya merupakan gerakan masyarakat yang mempunyai kepedulian terhadap pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Fahira Idris, yang merupakan Ketua Umum Bang Japar menginisiasi sebuah gerakan kolaboratif antara jawara dan pengacara untuk menjaga keamanan dan kondusifitas pilkada DKI Jakarta. Salah satu alasan relawan Bang Japar mendukung Anies-Sandi adalah adanya kesamaan visi-misi dalam

mengelola Jakarta. Bang Japar telah resmi dibentuk dan dilantik pada 12 Agustus 2017 dengan anggota terdaftar lebih dari 5 ribu orang untuk lima wilayah kota administrasi di Jakarta.

b. Relawan Roemah Djoeang

Relawan Roemah Djoeang terletak di Jalan Brawijaya IX No. 1 dan dipanglimai secara langsung oleh Pius Lustrilang. Roemah Djoeang adalah sebuah gerakan kerelawanan yang secara aktif mendukung pasangan Anies dan Sandi di Pilkada 2017 di DKI Jakarta. Relawan Roemah Djoeang bekerja secara militan, terorganisir, terukur, dan terstruktur sampai di tingkat RT dan RW.

Selama peneliti melakukan observasi, peneliti menemukan beberapa fakta bahwa terdapat relawan. Selain Relawan Bang Japar dan Relawan Roemah Djoeang yang dari awal mendukung pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno, ada beberapa relawan yang datang dari pasangan AHY-Sylvi yang berbalik arah mendukung pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Beberapa relawan tersebut adalah: Relawan Bersatu, Garda AHY dan Lembaga Macan Kemayoran. Selain itu Barisan Relawan Jokowi Presiden (Bara JP) juga mendeklarasikan diri untuk mendukung pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Ada beberapa alasan dan faktor yang melatarbelakangi relawan-relawan tersebut berbalik mendukung pasangan Anies Baswedan-Sandiaga

Uno, yaitu: kesesuaian visi misi dan program kerja, adanya kekecewaan terhadap pencoblosan di putaran pertama yang dianggap massifnya pelanggaran dan adanya keinginan agar Jakarta berubah menjadi lebih baik dengan mengedepankan pembangunan SDM.

Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Anies Baswedan dan Sandiaga Uno

Kemenangan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno pada Pilkada DKI Jakarta 2017 tentu saja dilatarbelakangi oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang dominan adalah perencanaan dan implementasi dari strategi marketing politik yang diterapkan oleh mesin politik pasangan nomor urut 3 selama masa kampanye. Kampanye merupakan aktivitas komunikasi politik yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Roger & Storey dalam Gun Gun & Shulhan, 2013: 21). Sehingga terjadi perubahan sikap dan perilaku pemilih terhadap isu-isu Pilkada. Oleh karena itu, kampanye harus direncanakan dengan matang agar dapat mencapai target yang diinginkan. Masa kampanye merupakan masa dimana kandidat dan tim pemenang berkolaborasi merumuskan strategi-strategi komunikasi pemasaran politik dan mengaplikasikannya sehingga tercapai tujuan politik yang ditargetkan. Capaian ambisi politik agar sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja membutuhkan perencanaan dan strategi pemasaran politik (*political marketing*). Marketing politik adalah serangkaian aktivitas yang terencana, strategis bersifat taktis, berdimensi jangka panjang dan pendek untuk menyebarkan

pesan politik kepada khalayak calon pemilih. Tujuan dari marketing politik adalah membentuk dan menanamkan harapan dan sikap, keyakinan dan berorientasi pada perilaku pemilih (Nursal, 2004: 23). Berdasarkan observasi dan wawancara dari beberapa sumber, Pasangan Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno menggunakan tiga pendekatan strategi marketing politik, yaitu: *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* politik.

Push Marketing

Leo Agustino (2009) dalam bukunya *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal* menjelaskan bahwa push marketing (cara mendorong pasar) merupakan segala upaya yang dilakukan oleh kandidat untuk menyampaikan produk politik kepada para pemilih melalui saluran-saluran non-media massa (Haboddin dkk, 2017:39). *Push marketing* politik biasanya dilakukan dengan cara hadir dan bertatap muka dengan masyarakat secara langsung. Bentuk acaranya pun sangat beragam; silaturahmi, seminar, diskusi publik, membagikan bantuan dan yang paling populer dikenal dengan istilah *blusukan*. *Blusukan* telah menjadi cara baru berkampanye dan berpemerintahan. *Blusukan* mempunyai tujuan melakukan komunikasi publik *directly* dengan warga, harapannya adalah untuk mengetahui persoalan yang tengah melanda warga (Akuba, 2015:12). Kegiatan *blusukan* adalah momentum penting untuk menyapa dan bertemu masyarakat pemilih untuk memaparkan produk politik yang berupa visi misi dan program kerja. Selain itu, *blusukan*

merupakan media komunikasi politik untuk berdiskusi dengan masyarakat perihal permasalahan yang ada di masing-masing daerah untuk menemukan solusi yang akan diberikan. Dalam hal ini pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno difasilitasi oleh mesin politik, tim relawan Roemah Djoeng dan relawan Bang Japar, karena kelompok



relawan inilah yang bertugas di garis paling depan dalam usaha mendapatkan basis dukungan.

Gambar 1. Anies Bersama Para Pendukungnya Melakukan *Blusukan*.

Kawendra Lukistian (Anggota tim media pasangan Anies-Sandi), mengatakan:

"Kami membawa isu-isu penting dalam setiap momen blusukan ke masyarakat, yang pertama pada prinsipnya adalah menyampaikan pesan politik yang berkaitan dengan masalah sosial Jakarta seperti macet dan banjir. Kedua, mengakomodir aspirasi warga Jakarta yang mengharapkan masa depan yang lebih baik, kemudian kita buat program KJP plus. Ketiga, warga Jakarta membutuhkan hunian yang terjangkau, maka kami membuat program Rumah DP 0%. Isu-isu tersebut harus kita sampaikan langsung kepada warga Jakarta ketika bertemu langsung".

Blusukan adalah istilah yang mulai populer dan dikenal oleh masyarakat saat

kampanye Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 yang merujuk pada kegiatan-kegiatan Calon Gubernur Jakarta Joko Widodo yang secara aktif mengunjungi pusat-pusat keramaian penduduk seperti pasar, pesta dan tempat-tempat strategis secara *incidental* dan apa adanya. Dalam kunjungan tersebut, selain berjabat tangan dengan orang-orang juga dilakukan dialog informal dengan kerumunan orang (Akuba, 2015:12). Strategi pemasaran politik seperti inilah yang menjadikan Joko Widodo menang di Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 mengalahkan *incumbent*; Fauzi Bowo. Kesuksesan Joko Widodo dengan strategi komunikasi politik *blusukan* ini kemudian menjadi *role model* dalam berkampanye oleh banyak kandidat yang bertarung di gelanggang politik, tidak terkecuali dengan Sandiaga Uno yang telah berhasil memecahkan rekor Muri sebagai calon wakil gubernur yang melakukan *blusukan* ke 1.000 titik selama satu tahun.

Gambar 2. Penghargaan dari Muri diberikan kepada Sandiaga Uno.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi *push marketing* dalam politik yang berupa aktifitas *blusukan* dan dialog dengan warga masih menjadi strategi jitu dalam setiap momentum politik yang tidak

mungkin ditinggalkan begitu saja, meskipun strategi marketing politik dewasa ini mengalami kemajuan yang signifikan yang identik dengan sosial media dan digitalisasi. *Blusukan* menjadi sangat penting karena kandidat dapat bertemu secara langsung dengan warga, begitu juga dapat melihat lebih dekat bagaimana keadaan sosial, ekonomi, pendidikan, dan kesejahteraan warga Jakarta. Realitasnya memang strategi *blusukan* membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap popularitas Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno, sehingga memenangi kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

Pass Marketing

Pass marketing merupakan sebuah proses menyampaikan pesan dan produk politik kepada *vote getters* atau aktor-aktor politik yang mempunyai pengaruh besar yang ada di masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengikuti perilaku politik aktor



politik (Haboddin dkk, 2017:39). Sementara itu, Nursal (2004) menjelaskan bahwa strategi *pass marketing* ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa dalam sebuah kampanye, sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer*. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek politik pun akan

signifikan dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

Berdasarkan observasi lapangan, peneliti menemukan strategi kampanye *pass political marketing* yang dijalankan oleh pasangan Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno adalah memperkuat jaringan silaturahmi dengan berbagai elemen, tokoh masyarakat dan menggunakan *influencer* sebagai komunikator pesan dan distributor produk politik. Terlebih, pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno didukung oleh PKS yang cukup akrab dengan organisasi kemasyarakatan FPI yang cukup loyal dalam memberikan mendukung.

Beberapa bentuk kegiatan *pass marketing* dapat dilihat dari beberapa aktivitas:

1. Safari politik

Selain *blusukan*, hal yang lazim dilakukan oleh kandidat politik adalah melakukan safari politik kepada tokoh-tokoh yang dianggap mampu mempengaruhi perilaku dan keputusan politik masyarakat. Tokoh masyarakat yang ditemui mempunyai

background yang cukup beragam. Ada beberapa tokoh yang dikunjungi oleh pasangan Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno selama masa kampanye berlangsung. *Pertama*, Salah satu tokoh nasional yang merupakan Presiden Ketiga Indonesia, BJ Habibie pada tanggal 26 januari 2016.

Meskipun pertemuan tersebut bertema silaturahmi dan hanya membicarakan masalah peningkatan kualitas SDM masyarakat Indonesia, namun kunjungan semacam ini dapat dipersepsikan berbeda oleh publik sebagai safari politik yang beorientasi pada dukungan politik terhadap pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno dalam Pilkada DKI Jakarta 2017.

Kedua, Tokoh politik yang cukup senior dan kandidat calon presiden 2019 sekaligus pengusung Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno dalam Pilkada DKI Jakarta 2017, yaitu Prabowo Subianto. Prabowo Subianto sebagai Ketua Umum Partai Gerindra beberapa kali mengikuti acara kampanye yang diselenggarakan oleh tim kemenangan pasangan Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno. Bahkan Prabowo menyatakan akan mengerahkan semua pendukung dan kekuatan partai untuk memenangkan pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno.

Selain itu, Prabowo secara pribadi mengusulkan supaya difasilitasi dan diberi waktu untuk bertemu pendukungnya secara



langsung yang kemudian muncul kampanye bertajuk “Prabowo Menyapa”. Dalam kegiatan ini, Prabowo menghadiri beberapa kampanye politik untuk ikut serta mensosialisasikan visi misi dan program kerja pasangan Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno, salah satunya adalah

menghadiri kampanye akbar di Lapangan Banteng Bersama Presiden PKS, Sohibul Iman pada hari minggu, 5 Februari 2017.

Gambar 3. Prabowo Menyapa di Lapangan Banteng.

Ketiga, menghadiri Taklim Bulanan di markas DPP FPI dan bertemu dengan Habib Rizieq Shihab (HRS) yang merupakan Imam Besar Front Pembela Islam (FPI). Langkah yang diambil oleh Anies Baswedan untuk bertemu dengan Habib Rizieq Shihab merupakan tindakan yang cukup beresiko secara politis, namun agenda tersebut bisa membawa keuntungan politik apabila Anies Baswedan mampu menggunakan strategi komunikasi politik dengan baik. Sebagaimana diberitakan oleh media-media bahwa kunjungan Anies Baswedan mengakibatkan pro-kontra di masyarakat. Pro-kontra ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: *Pertama*, FPI merupakan ormas yang identik dengan kekerasan atas nama agama, maka secara tidak langsung Anies Baswedan dianggap mendukung tindakan-tindakan melanggar hukum yang dilakukan oleh FPI. Namun, persepsi ini dibantah oleh Pandji Pragiwaksono selaku juru bicara pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Melalui akun Twitternya, Pandji memberikan pembelaan bahwa apa yang dilakukan Anies Baswedan merupakan Tindakan untuk menggandeng semua kalangan Pandji menulis "*Mas Anies mah ketemu dengan SEMUA. Itulah konsekuensi jadi pemersatu,*" dengan menampilkan beberapa foto Anies Baswedan dengan beberapa tokoh masyarakat dan lintas agama.



Gambar 4. Klarifikasi Pandji Terkait Isu Anies yang Dianggap Intoleran.

Kedua, FPI adalah ormas yang terlibat dalam aksi-aksi demo menuntut kejaksan agar memenjarakan Ahok dalam kasus penistaan agama islam. Alasan inilah yang kemudian dianggap sebagai strategi Anies Baswedan untuk mendegradasi suara Ahok dalam Pilkada DKI Jakarta.



Gambar 5. Anies Menghadiri Acara Taklim Bulanan di markas DPP FPI.

2. Influencer politik

Fenomena menggunakan jasa seorang *public figure* maupun artis sebagai

influencer di dalam kampanye politik menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh partai politik sebagai strategi marketing politik. *Influencer* atau *informal opinion leader* dengan basis pengikut yang cukup besar mampu memengaruhi para pengikutnya dalam bersikap maupun menentukan pilihan politik. *Influencer* ibarat tokoh, bahkan “kiai” dunia virtual yang memiliki ribuan bahkan jutaan jamaah *followers*. *Followers* bisa digiring perilakunya oleh sang “kiai” dunia maya untuk memberikan suara dalam pemilihan gubernur (Susanto, 2017:334).

Pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno juga menyadari betapa penting dan berpengaruhnya peran *influencer* dalam strategi marketing politik guna mendongkrak dukungan dari masyarakat yang belum menentukan pilihan. Nama-nama artis yang menjadi *influencer* pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno di antaranya adalah: Rhoma Irama, Olla Ramlan, Ari Wibowo, Pandji Pragiwaksono yang sekaligus menjadi salah satu tim juru bicara, selain itu ada pasangan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang diberi tugas khusus untuk memandu acara “Santai Sore”.

Pengamat politik, Igor Dirgantara menyatakan program “Santai Sore” memiliki konsep strategi marketing politik yang berbeda dan cukup sederhana, yaitu dengan menampilkan tayangan video *interview* Anies dan Sandi yang berdurasi antara 5-15 menit yang dibagi ke dalam lima episode dan dipandu oleh beberapa artis ternama Ibu Kota seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina dan Kartika Putri. Setiap episode akan disebar kesemua media sosial pasangan Anies-Sandi. Segmentasi yang dipilih adalah hal-hal yang bersifat kekinian karena target utama strategi marketing politik ini adalah kalangan muda Jakarta. Igor Dirgantara

(Pengamat Politik Universitas Jayabaya Jakarta) menyatakan:

“Cara lainnya paslon Anies Baswedan-Sandiaga Uno menggaet dan menjaga dukungan pemilih muda adalah dengan meluncurkan program “Santai Sore”. Program ini merupakan tayangan video *interview* Anies dan pasangannya, Sandiaga Uno, berdurasi belasan menit dan lima episode, serta dipandu artis Raffi Ahmad, Nagita Slavina, dan Kartika Putri. Tiap episode akan tayang per dua hari sekali di semua media sosial Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Harapannya, dengan disebar melalui media sosial, akan efektif menjangkau anak muda”.



Gambar 6. Program Santai Sore yang Melibatkan Artis Raffi Ahmad sebagai *Influencer*.

Program Santai Sore yang digagas tim pemenangan Anies-Sandi merupakan marketing politik yang sangat unik dan kekinian. Unik karena dilakukan dengan berkeliling Jakarta menggunakan mobil WV Combi klasik yang diisi dengan bincang-bincang ringan berbagai hal seputar Jakarta dan menceritakan sosok Anies-Sandi agar lebih dikenal oleh warga Jakarta.

Pull Marketing

Pull marketing dapat dipahami sebagai aktifitas *political product marketing* menggunakan media massa dengan fokus pada pembentukan citra politik. (Sutrisno, Yuningsih & Agustino, 2018:109). Lebih lanjut, Nursal (2004) menjelaskan pull

marketing adalah strategi yang menitikberatkan pada pembentukan simbol dan *image* politik secara positif (Firmanzah, 2012:147). Secara sederhana, pull marketing ini fokus pada dua hal penting, yaitu: pembentukan simbol/*image* politik dan penggunaan media massa sebagai saluran pesan politik.

1. Pembentukan simbol dan *image* politik

Nimmo (1978) melihat aktivitas politik seperti halnya komunikasi, yaitu sebuah proses di mana politik selalu melibatkan pembicaraan (*talk*). Pembicaraan (*talk*) bukan diartikan dalam dalam arti sempit, melainkan menyangkut seluruh cara manusia bertukar simbol secara tertulis, dalam percakapan, gambar, gerakan, tindakan, perilaku maupun cara berpakaian. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa aktivitas politik adalah *talking*. *Talk* dalam hal ini merupakan cara bagaimana pertukaran simbol dilakukan melalui tulisan, kata-kata, gambar, dan gerakan yang dilakukan (Widyawati, 2014:40).

Beberapa aktivitas politik yang berorientasi pada distribusi simbol dan pembentukan *image* politik yang dilakukan oleh pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 adalah:

a. #Salam Bersama

#Salam Bersama adalah salah satu simbol politik yang khas dan digunakan oleh pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno dalam setiap kampanye. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam website resmi jakartamajubersama.com, bahwa makna logo #SalamBersama menyiratkan banyak hal yang terkandung dalam semangat kemajuan dan persatuan. Gambar telapak tangan

terbuka menjadi simbol keterbukaan untuk menyatukan semua elemen masyarakat Jakarta yang sangat beragam. Lima jari mengilustrasikan *background* masyarakat Jakarta yang beraneka ragam. Artinya, Anies dan Sandi tidak hanya sekedar mengajak membangun kota Jakarta, akan tetapi juga membangun masyarakatnya secara merata.



Gambar 7. Simbol #SalamBersama

b. Dresscode Baju Putih Berpeci Hitam

Pakaian atau busana menjadi persoalan yang selalu menjadi perhatian oleh setiap kandidat politik Ketika tampil dalam proses kampanye. Busana tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menutupi badan, tampil sopan sesuai budaya atau supaya dapat diterima dalam ruang sosial dan politik akan tetapi busana dalam konteks politik mempunyai makna simbolis dalam membangun image kandidat.

Diana Crane (2001) memberikan analisis yang cukup menarik mengenai pakaian, pakaian dapat membentuk pola mayor dalam konstruksi sosial untuk membentuk identitas. Pakaian merupakan sebuah indikasi bagaimana seseorang mendapatkan posisi dalam struktur sosial dan mengasosiasikan batas statusnya. Lebih lanjut, pakaian

mengkonstruksi identitas sosial, kelas, gender dan relasi (Aziz, 2017:128).

Pasangan Anies R. Baswedan-Sandiaga S. Uno dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 memilih memakai pakaian putih (sebagai simbol kesucian dan kesantunan) dan berpeci (simbol islami dan saleh). Busana yang dipilih oleh pasangan nomor urut 3 ini mempunyai pesan politik untuk membangun *image* dan *brand* politik sebagai calon pemimpin yang saleh, islami dan santun. *Brand image* itulah yang ingin ditampilkan oleh pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno yang sekaligus menjadi anti tesis dari pasangan Ahok-Djarot yang terkenal blak-blakan dalam berbicara. Selain itu, busana dan atribut yang dipakai oleh Anies Baswedan-Sandiaga Uno juga dimaksudkan untuk memberikan impresi, mempertegas identitas dan memperlihatkan asal mula afiliasi politik.

Busana putih dan berpeci merupakan representasi dari dua partai pendukung Anies Baswedan-Sandiaga Uno, yaitu PKS sebagai partai yang identik dengan warna putih dan islam kemudian partai Gerindra yang identik dengan Prabowo yang selalu meniru gaya Ir. Soekarno sebagai cerminan semangat Nasionalis. Anies R. Baswedan-Sandiaga S. Uno yang berangkat dari *background* akademisi dan *entrepreneur* yang menjelma menjadi pribadi yang saleh, islami dan santun dengan pakaian putih dan berpeci dalam Pilkada DKI Jakarta merupakan fenomena *politic of piety* (mendadak saleh) menurut Saba Mahmoud (2010). *Politic of piety* merupakan bagian dari strategi untuk

mengkonstruksi diri dengan berkorelasi langsung atas modal-modal yang menyangga personal sebagai agensi. Selanjutnya, sebagai strategi mengkonsepsi tubuh untuk membentuk citra yang diinginkan. Dengan begitu, *Politic of piety* bekerja sebagai strategi untuk mengkonstruksi identitas personal yang terkait dengan wacana komunal (Aziz, 2017:127). Inilah yang kemudian disebut oleh Butler & Collins sebagai *public-image* untuk membangun kepercayaan dalam pemasaran politik (Firmanzah, 2012: 158).



Gambar 6. Anies dan Sandiaga Uno dalam Setiap Kampanye Menggunakan *Dresscode* khas.

c. Simbol Salam OK-Oce

Program OK-OCE yang merupakan singkatan dari One Kecamatan, *One Centre for Entrepreneurship*. OK-OCE merupakan program kerja yang ditawarkan oleh Anies R. Baswedan-Sandiaga S. Uno yang berkomitmen untuk menciptakan setidaknya 200rb *entrepreneur* baru, Caranya adalah dengan mendirikan pos-pos di setiap kecamatan yang memfasilitasi warga yang ingin memulai usaha

Program OK-OCE menawarkan beberapa solusi dari

persoalan ekonomi, yaitu: dibentuknya Garasi Inovasi tingkat kelurahan dan *Co-working space* yang berorientasi pada diberikannya bantuan permodalan, akses pasar, serta pendampingan. Program OK-OCE ini tidak hanya menawarkan solusi dibidang perekonomian, namun mempunyai simbol yang cukup khas, yaitu menampilkan tangan membentuk simbol “O” sebagai tanda “OK” dan angka tiga. Simbol ini selalu ditampilkan oleh pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno dan pendukungnya disetiap momen politik.



Gambar 8. Salam OK-Oce

d. Tagline “Maju Kotanya, Bahagia Warganya”

Dalam strategi marketing politik, ada tiga perangkat komunikasi yang tidak boleh ditinggalkan, yaitu pesan, isu yang mendukung pesan dan slogan (*tagline*) yang efektif. Bagi dunia marketing, slogan merupakan hal penting agar pesan bisa diterima dan diingat dengan mudah oleh konsumen. Bagaimanapun bentuk slogan, yang terpenting sesuai dengan *personal branding* yang dibangun (Haroen, 2014:241).

Pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno, nampaknya cukup memahami pentingnya slogan (*tagline*) dalam strategi marketing politik sebagai media komunikasi distribusi pesan politik. Tagline yang digunakan pasangan Anies R. Baswedan-Sandiaga S. Uno dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 adalah “Maju Kotanya, Bahagia Warganya”. Dengan menggunakan tagline ini, Anies R. Baswedan-Sandiaga Uno berupaya menyampaikan pesan dan mengajak masyarakat Jakarta untuk membangun kota Jakarta yang lebih maju dan menjadi warga yang lebih Bahagia. “Maju Kotanya” mempunyai filosofi harapan agar Jakarta sebagai Ibu Kota Negara terus maju dan berkembang dan mempunyai fasilitas publik yang ramah. Untuk mewujudkan kota maju, tentu saja dibarengi dengan peran warganya sebagai SDM yang bisa diberdayakan. “Bahagia Warganya” dapat dilihat dari dua indikator, yaitu dilihat dari pemerataan akses pendidikan dan jaminan kesehatan bagi semua warga. Dua indikator ini diimplementasikan dalam program kerja Anies R. Baswedan-Sandiaga S. Uno seperti Kartu Jakarta Pintar (KJP) Plus dan OK-OCE.



Gambar 9. Poster yang Memuat Tagline Kampanye Anies dan Sandiaga.

2. Penggunaan media massa

Fokus *pull marketing* terletak pada penerapan strategi dalam mendistribusikan pesan, produk dan image politik melalui saluran media massa secara terukur dan efektif (Al-Barbasy & Andriyani, 2015). Media massa mempunyai andil yang sangat urgen dalam setiap proses kegiatan politik (McQuil, 2010) untuk memengaruhi khalayak, memperoleh dukungan dalam suatu system politik masyarakat. Lebih lanjut, Gyori (2016) menjelaskan bahwa pada prinsipnya perwujudan politik sudah pasti memanfaatkan jejaring komunikasi sebagai alat kepentingan (*interest*) komunikasi politik. Kepentingan-kepentingan politik tersebut bisa berupa aktifitas-aktifitas seperti: proses produksi, distribusi, sampai pada pembentukan opini publik dengan menyebarkan informasi politik. (Pandrianto dkk, 2020:197).

Jakarta sebagai kota yang menyandang status metropolitan, maju dan modern sudah tentu warganya akrab

dengan penggunaan media massa cetak maupun elektronik dalam memenuhi kebutuhan akan informasi. Melihat potensi tersebut, tim pemenangan Anies-Sandi secara aktif menggunakan media massa sebagai saluran dalam mendistribusikan pesan, produk dan *image* politik dalam rangka untuk menarik simpati masyarakat Jakarta.

Secara umum media massa yang gunakan tim pemenangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno yaitu, media elektronik/media sosial, mulai dari instagram, twitter, youtube, dan website dan media cetak yang terdiri dari brosur, spanduk, banner, dan poster. Dalam menggunakan media massa, tim pemenangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno cukup konsistens dan terorganisir secara baik. Media sosial dan media cetak secara massif mengampanyekan simbol-simbol dan pesan-pesan politik. Seperti menampilkan *tagline* #SalamBersama, “Maju Kotanya, Bahagia Warganya”, dan “Jakarta Maju Bersama” atau menampilkan *personal branding* Anies Baswedan-Sandiaga Uno sebagai sosok yang islami, santun dan humanis dengan baju putih dan peci hitam. Selain sebagai media *personal selling*, media massa juga digunakan tim pemenangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno sebagai saluran untuk menyampaikan visi misi, program kerja, sebagai media informasi perihal kegiatan kampanye dan sebagai media untuk merespon isu-isu strategis selama Pilkada DKI Jakarta berlangsung.

Salah satu isu yang dianggap penting oleh tim pemenangan Anies R. Baswedan - Sandiaga S. Uno adalah humanism. Mereka berargumen bahwa Pemprov DKI Jakarta yang dipimpin oleh pasangan Ahok-Djarot melupakan pembangunan

masyarakat sebagai SDM potensial dan sering melakukan pengusutan dengan cara-cara kekerasan. Isu humanisme ini sekaligus menjadi *counter attack* kepada pasangan Ahok-Djarot. Kawendra Lukistian, menyatakan:

“Kita menitik beratkan pada manusianya di Jakarta untuk menjadi titik berat poin kita bahwa masyarakat Jakarta juga perlu diperhatikan bukan hanya Jakarta nya saja. Ini jadi poin marketing politik kita, kalau dari strategi publishing nya kite bekerjasama dengan berbagai media.”

Kampanye yang dikemas secara humanis ini bertujuan untuk membangun *image* politik Anies Baswedan-Sandiaga Uno yang lebih bijaksana, manusiawi dan peduli terhadap rakyat Jakarta dari pada lawan-lawan politiknya. Pemberitaan-pemberitaan seputar kampanye ini kemudian didistribusikan diberbagai media massa maupun media sosial yang secara aktif dan resmi mendukung Anies R. Baswedan-Sandiaga S. Uno di Pilkada DKI Jakarta 2017.

KESIMPULAN

Dalam rangka menghadapi Pilkada DKI Jakarta 2017, Pasangan Cagub dan Wagub Anies R. Baswedan-Sandiaga S. Uno telah menjalankan strategi komunikasi politiknya dan mengoptimalkan fungsi mesin politiknya untuk meraih dukungan konstituen. Dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran politik, pasangan Anies R. Baswedan – Sandiaga S. Uno menerapkan strategi pendekatan pasar yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* politik. *Push marketing* politik adalah upaya Anies Baswedan-Sandiaga

Uno hadir di tengah-tengah masyarakat secara langsung dan ini dilakukan dengan cara *blusukan*. *Pass marketing* politik dilakukan dengan dua strategi yaitu: *pertama*, safari politik bertemu dengan tokoh nasional, partai dan ormas seperti BJ Habibie, Prabowo Subianto dan Habib Rizieq Shihab. *Kedua*, memanfaatkan popularitas artis sebagai *influencer* politik. Sedangkan *Pull marketing* pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno dapat dilihat dalam dua aspek penting yaitu: *pertama*, Pembentukan simbol dan *image* politik yang meliputi: #Salam Bersama, Salam OK-Oce (simbol politik), Tagline “Maju Kotanya, Bahagia Warganya”, *Dresscode* Baju Putih Berpeci Hitam (*image* politik). *Kedua*, Penggunaan media massa meliputi media elektronik/media sosial, mulai dari instagram, twitter, youtube, dan website serta media cetak yang terdiri dari brosur, spanduk, banner, dan poster yang berfungsi sebagai media *personal selling* dan sebagai saluran untuk menyampaikan visi misi, program kerja, media informasi perihal kegiatan kampanye dan sebagai media untuk merespon isu-isu strategis.

Selain tiga komponen komunikasi pemasaran tersebut, pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno juga berupaya mengoptimalkan fungsi mesin politiknya yang terdiri dari Tim pemenangan sebagai perumus strategi marketing politik yang digawangi oleh tokoh-tokoh yang berasal dari partai politik pendukung yaitu: Partai Gerindra dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Tim pemenangan ini dibantu oleh tim relawan Bang Japar (Kebangkitan Jawara dan Pengacara) dan Relawan Roemah Djoeang. Kedua tim relawan ini menjadi penting karena posisinya yang cukup strategis karena bersentuhan secara langsung dengan konstituen ditingkat RT dan RW.

Untuk memenangkan kontestasi politik dibutuhkan perencanaan, pendakatan dan strategi komunikasi politik yang tepat dan efektif termasuk di dalamnya memanfaatkan media sosial. Namun pada kenyataannya pemanfaatan media sosial yang bebas menjadi semakin tidak terkendali sehingga konten-konten pesan politik yang semestinya dapat mengedukasi masyarakat tentang politik justru dibumbui dengan hal-hal negatif yang mengarah pada praktik *black campaign* seperti fitnah dan hoax. Seharusnya para kontestan, tim pemenang dan pendukung mempunyai komitmen bersama untuk mewujudkan iklim politik yang bersih dan ramah. Selanjutnya, harapan kedepan agar para peneliti dibidang ilmu komunikasi lebih baik dan konsisten dalam mengembangkan penelitian yang fokus terhadap kajian-kajian komunikasi pemasaran politik sehingga komunikasi sebagai ilmu dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang signifikan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, B. A. (2019). *Komunikasi Politik* (H. Abdurrahman, Ed.). Aswaja Pressindo.
- Akuba, R. H. (2015). *Presiden Buatan Manusia: Memenangkan Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Kepala Daerah dengan Pemasaran Politik* (H. Rahmadhani, Ed.; 1st ed.). Deepublish.
- Al-Rasyid, H. (2016). *Fiqih Korupsi Analisis Politik Usang di Indonesia dalam Perspektif Maqashid al-Syari'ah* (I. Fahmi, Ed.; 1st ed.). PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi kedua). Raja Grafindo Persada.
- Fatmawati. (2021). *Kampanye Politik Sebuah Pendekatan Fenomenologi* (N. A. Wulandari, Ed.). CV. Amerta Media.
- Firmanzah. (2008a). *Marketing Politik - Antara Permohonan dan Realitasi* (I. Banu, Ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2008b). *Mengelola Partai Politik Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi* (I. Banu, Ed.). Yayasan Obor Indonesia.
- Haboddin, M. (2017). *Ketika Mahasiswa Bicara Pilkada* (T. UB Press, Ed.; 1st ed.). UB Press.
- Haroen Dewi. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik* (U. An & A. Wiranata, Eds.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryono, G. C. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani, Ed.). CV. Jejak Publisher.
- Heryanto, G. G. (2019a). *Iterasi Politik: Dinamika Konsolidasi Demokrasi Indonesia Pascareformasi* (M. Hanifuddin, Ed.). IRCiSoD.
- Heryanto, G. G. (2019b). *Panggung Komunikasi Politik: Dilema Antara Idealitas dan Realitas Politik* (S. Rumar, Ed.). IRCiSoD.
- Mas'oed, Mochtar dan MacAndrews, Colin. (1981). *Perbandingan Sistem Politik*. Gadjah Mada University Press.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia.
- Pandrianto, N, Oktaviani dan Sari, Wulan. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Pureklolon, T. T. (2016). *Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan* (Mulyono, Ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, O., Dipati, J., & Bandung, U. (2017). Fungsi Dan Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam Menghadapi Pemilu Legislatif 2009 (Studi kasus pada DPD PKS Kota Bandung). In *Jurnal Common* | (Vol. 1).
- Subiakto, H., & Ida, R. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi* (I. Fahmi, Ed.). Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, G. (2017). *Konspirasi Para Ibu Sebuah Novel Politik* (Adriono, Ed.). Pander Asa Komunika.
- Sutrisno, S., Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>.
- Thoha, M. (2014). *Birokrasi Politik & Pemilihan Umum Di Indonesia* (Jefri, Ed.). Pt. Fajar Interpratama Mandiri.
- Widyawati, N. (2009). *Etnisitas dan Agama Sebagai Isu Politik: Kampanye JK-WIRANTO* (A. H, Ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.