

ANALISA MARKETING POLITIK KEMENANGAN ANIES-SANDI PADA PUTARAN KEDUA PEMILIHAN GUBERNUR DKI JAKARTA 2017-2022

Ardhana Ulfa Azis
(Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta)
Email: ulfabatari@gmail.com

Abstrak

Pemilihan Gubernur DKI 2017-2022 yang berlangsung dua putaran akhirnya menetapkan pasangan Anies-Sandi sebagai pemenang. Tidak mudah melewati dan memenangkan pemilihan Gubernur ini karena sebelumnya pun telah diprediksi menjadi pilkada yang sengit dan akan menguras perhatian banyak kalangan. Menjadi perhatian yang luas karena DKI Jakarta adalah ibu kota negara, pusat dari segala pusat kegiatan baik pemerintahan, politik, ekonomi, bisnis, sosial budaya, pendidikan dan sebagainya. Sehingga pertarungan dan kompetisi pun menjadi sengit melibatkan tokoh-tokoh politik sentral, pemilik modal ekonomi dan bisnis, tokoh agama dan tokoh masyarakat, serta media massa dan media sosial.

Dari sejumlah rumus strategi pemenangan yang telah digunakan tim pemenangan Anies-Sandi terdapat strategi bagaimana mensegmentasi masyarakat pemilih di DKI Jakarta, membuat target-target dari segmentasi yang dipilih dan melakukan positioning yang keseluruhannya merupakan rangkaian strategi marketing politik yang biasanya digunakan dalam pergelaran suatu pemilihan umum.

Kata kunci : Marketing politik, segmentasi, targeting, positioning

ABSTRACT

The election of the governor of DKI 2017-2022 which lasted two rounds finally set the couple Anies-Sandi as the winner. It is not easy to get past and win the election of the governor because previously it has been predicted to be a fierce pilkada and will drain the attention of many circles. Being widespread because DKI Jakarta is the capital city of the country, the center of all centers of activities both government, politics, economy, business, social culture, education and so forth. So the fight and competition became fierce involving central political figures, owners of economic and business capital, religious leaders and public figures, as well as mass media and social media.

From a number of winning strategy formulas that have been used by the Anies-Sandi winning team, there is a strategy of how to segment the voting community in DKI Jakarta, to create targets of selected segmentation and to position the overall political marketing strategy that is usually used in the performance of an election.

Keywords: Political marketing, segmentation, targeting, positioning

A. PENDAHULUAN

Sistem politik demokrasi yang disepakati pasca reformasi di Indonesia berkonsekuensi pada pergelaran mekanisme rekrutmen politik yang demokratis pula. Dimana masyarakat secara bebas dan langsung menentukan strategi baik dirinya selaku kandidat yang akan dipilih maupun sebagai pemilih yang akan menentukan pilihan sesuai dengan keinginannya. Rekrutmen politik diselenggarakan melalui ajang pemilihan umum (pemilu) baik di tingkat nasional yaitu pemilu legislative dan pemilu presiden maupun di tingkat daerah yaitu pemilihan kepala daerah atau disebut pilkada. Adanya pemilu yang bebas dan langsung ini menjadi faktor yang memungkinkan marketing politik ini berkembang di Indonesia.

Marketing dalam dunia bisnis yang syarat dengan aroma kompetisi sangat cocok untuk diterapkan dalam dunia politik yang didalamnya juga terdapat kompetisi yang ketat diantara para pemainnya, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ilmu marketing sangat memegang peranan penting dalam aktifitas yang dilakukan oleh institusi – institusi politik tidak terkecuali institusi-institusi pemenangan pemilu. Tujuan marketing dalam dunia politik adalah untuk membantu institusi – institusi politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target sasaran dari institusi politik yang bersangkutan, kemudian dengan marketing institusi politik dapat mengembangkan program – program kerja yang dinilai efektif dan sesuai dengan aspirasi masyarakat (pemilih), dan yang terakhir dengan marketing institusi politik akan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat.

Tahun 2017 ini, pemilihan umum kepala daerah telah dilaksanakan secara serentak di seratus satu daerah baik di tingkat provinsi maupun di tingkat kabupaten dan kota, termasuk Daerah Khusus Ibukota

Jakarta pada tanggal 15 Februari 2017. Dan pilkada DKI Jakarta pun berlangsung dua putaran yang diselenggarakan pada tanggal 19 April 2017.

Pada putaran pertama Pilkada DKI 2017 terdapat tiga pasangan calon yaitu pasangan calon nomor urut satu yaitu Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni, pasangan calon nomor urut dua Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Djarot Syaiful Hidayat, dan pasangan calon nomor urut tiga yaitu Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Setelah pilkada putaran kedua, pasangan calon terpilih nomor urut 3 Anies Rasyid Baswedan – Sandiaga

Salahuddin Uno ditetapkan berdasarkan hasil rekapitulasi tingkat provinsi pada (30/4/2017) lalu yaitu dengan perolehan suara sebesar 3.240.987 atau 57,96 persen. Sedangkan pasangan nomor urut 2 Basuki Tjahaja Purnama – Djarot

Syaiful Hidayat mengantongi 2.350.366 atau 42,04 persen. https://kpujakarta.go.id/view_berita/rapat_pleno_terbuka_kpu_dki_tetapkann_cagub_dan_cawagub_terpilih akses 7 Mei 2017 22:48

Kemenangan pasangan Anies-Sandi ini tentunya adalah wujud dari keberhasilan tim pemenangan yang telah menerapkan berbagai “rumus” strategi pemenangan. Sebagaimana diketahui pasangan Anies-Sandi maju sebagai peserta pilkada diusung oleh partai Gerindra dan PKS, dan oleh itu maka tim pemenangan Anies Sandi disusun dari keanggotaan dua partai tersebut.

Tim pemenangan Anies-Sandi diketuai oleh Mardani Ali Sera (kader PKS) yang sebelumnya sempat diwacanakan menjadi cawagub dari Sandiaga Uno.

Pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017-2022 sebelumnya telah diprediksi menjadi pilkada yang sengit dan akan menguras perhatian banyak kalangan. Betapa tidak menjelang, saat dan pasca pemilihan gubernur DKI Jakarta banyak peristiwa dengan potensi konflik yang tinggi. Menjadi perhatian yang luas karena DKI Jakarta adalah ibu kota negara, pusat dari segala pusat kegiatan baik pemerintahan, politik, ekonomi, bisnis, sosial budaya, pendidikan dan sebagainya. Sehingga partai politik. Pertarungan kepentingan ekonomi dalam hal ini pemodal kekuatan asing. Serta pertarungan sosial dan budaya yang melibatkan umat beragama. Belum lagi ditambah hiruk pikuknya media sosial yang terus gencar dalam upaya mempersuasi ditengah *money politics* yang tidak juga surut.

Tidak mudah melewati dan memenangkan pertarungan politik pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017-2022. Dibutuhkan strategi yang super jitu dalam memenangkannya. Tulisan ini mencoba mengurai proses pemenangan Anies-Sandi dalam analisis strategi marketing politik.

Marketing Politik didefinisikan oleh Kotler (1999) sebagai berikut :

“Political Marketing is a major growth industry affecting every person and institution and the making of a successful candidate and cause is what political marketing is all about” (pemasaran politik merupakan suatu industri besar yang terus berkembang mempengaruhi setiap orang dan institusi, serta pemasaran politik mencakup pembentukan suatu kandidat dan tujuan yang berhasil)

Dalam marketing politik juga mencakup bahasan disiplin ilmu pemasaran yang diterapkan, seperti segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

B. STRATEGI MARKETING POLITIK PEMENANGAN ANIES-SANDI

1. Segmentasi Politik

Segmentasi politik adalah aktivitas yang dilakukan oleh partai politik untuk

mengidentifikasi kelompok – kelompok yang terdapat di masyarakat, dengan begitu partai politik itu akan dapat memahami karakteristik di setiap kelompok masyarakat. (Firmanzah, 2007: 189)

Masyarakat Jakarta tersusun dari beragam struktur dan lapisan yang masing – masing memiliki karakteristik yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, masyarakat Jakarta juga terbentuk dari kelompok – kelompok yang memiliki latar belakang yang berbeda, seperti latar belakang pendidikan, profesi, lingkungan bermain dan lain-lain, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi individu dalam berpikir, bersikap dan bertindak. Kompleksitas dan kerumitan struktur masyarakat Jakarta dicoba disederhanakan melalui identifikasi setiap kelompok masyarakat yang ada.

Nampaknya teknik mengelompokkan masyarakat Jakarta oleh tim pemenangan Anies-Sandi lebih cenderung dilakukan berdasarkan demografis dan kondisi sosial budaya ketimbang melihatnya dari sisi geografis, psikografis dan perilaku politik masyarakat Jakarta yang memang lebih cenderung homogeny sebagai masyarakat metropolis.

Secara demografis, masyarakat Jakarta selanjutnya lebih terlihat dipetakan berdasarkan pendapatan dan kelas sosial. Hal ini terlihat jelas ketika Anies-Sandi “menjual” jargon Oke Oce yang bermaksud untuk membangun ekonomi Jakarta dinilainya selama ini terjadi ketimpangan dengan memberikan kesempatan berusaha pada masyarakat ekonomi kecil dan menengah. Kesenjangan ekonomi DKI Jakarta tidak bisa dipungkiri terjadi kesenjangan yang sangat tinggi. Musni Umar dalam Jurnal Bawaslu DKI Jakarta edisi Oktober 2016 menuliskan bahwa Kepala Badan Pusat Statistik

DKI Jakarta, Syech Suhaimi mengatakan angka ketimpangan ekonomi di DKI sudah mencapai 0,46% di tahun 2015 yang sebelumnya di tahun 2014 tercatat 0,43%. Yang menurutnya tingkat ketimpangan ekonomi diangka itu menandakan “lampu merah” yang dapat memicu konflik sosial.

Mengenai pendapatan, jika dilihat dari angka garis kemiskinan (GK) DKI Jakarta bulan Maret 2016 sebesar Rp. 510.359 per kapita (per kepala) per bulan atau Rp. 17.012, maka sangat jauh dari cukup untuk hidup di Jakarta yang serba mahal. Disamping peristiwa penggusuran, masih banyaknya lingkungan padat dan pengangguran.

Kondisi masyarakat miskin Jakarta ini menjadi “komoditas politik” yang empuk untuk dimainkan menjadi isu politik dan sebagai program kerja yang sangat menarik untuk dijual. Program Oke Oce yang diluncurkan oleh Tim Pemenangan Anies-Sandi yang bertujuan memberi jalan bagi pengusaha kecil dan menengah yang selanjutnya diharapkan dapat membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat.

OK OCE sendiri adalah singkatan dari One Kecamatan One Centre of Entrepreneurship. Salah satu program andalan Anies-Sandi di Pilkada DKI ini adalah bagaimana mencetak wirausaha baru di DKI agar dapat menjadi *benchmark* di daerah lain. Sandiaga Uno seperti yang dilansir media SuaraJakarta.co mengatakan Dengan adanya program yang berfokus pada kewirausahaan ini, Sandiaga ingin agar setiap kampanye tidak sekadar menunjukkan gimmick, tapi benar-

benar kampanye yang mendidik dan mencerahkan.

<http://suarajakarta.co/news/pemilu/ap>

a-itu-program-ok-oce-anies-sandi-

ini-penjasannya/ diakses 7 Mei

2017 jam 06 30.

Selain mensegmentasi secara demografis, nampaknya tim Anies-Sandi tersegmentasi dengan alami secara sosial budaya. Segmentasi berdasarkan sosial budaya adalah Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan dengan melalui

Karakteristik budaya. klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu-isu politik. Firmanzah (2007:193)

Kasus penodaan agama dengan terdakwa Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok yang menjadi kandidat calon Gubernur DKI Jakarta yang sekaligus rival dari pasangan Anies-Sandi tidak bisa dihindari menjadi peristiwa yang membelah masyarakat Jakarta secara agama dan etnis. Ahok yang non muslim dan beretnis China membelah masyarakat Jakarta menjadi muslim dan non muslim, etnis China dan Pribumi. Walaupun pembelahan itu tidak sepenuhnya terjadi karena terdapat juga muslim yang berafiliasi dengan pasangan Ahok-Jarot, dan terdapat juga etnis China yang berafiliasi dengan Anies Sandi, namun yang kasat terlihat adalah adanya pembelahan dalam barisan muslim yang menyebut dirinya Islam Nusantara dan Islam Radikal.

Sepertinya tim pemenangan Anies Sandi tidak secara langsung melakukan segmentasi ini, tapi sudah menjadi fakta bahwa Anies-Sandi adalah pasangan kandidat yang beragama muslim yang kemudian dengan sendirinya warga muslim DKI mengasosiasikan dirinya kepada pasangan calon Anies-Sandi itu sendiri. Dan juga harus diakui bahwa beberapa kali terlihat oleh media massa pasangan Anies-Sandi hadir dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh kelompok-kelompok Islam. Seperti dilansir media detik.com 30 Maret 2017 Anies diskusi dengan ulama di pondok pesantren Attauhidiyah. Kumparan.com 22 februari 2017 Anies-Sandi bertemu para ulama dan Habaib dengan Nachrawi Ramli. Jurnalismuslim.com juga melaporkan bahwa tanggal 28 september 2016 sejumlah ulama sambangi Anies-Sandi.

Tribunnews.com melaporkan 23 Februari 2017” Forum Ulama dan Habaib dukung penuh Anies-Sandi. Merdeka.com 10 Februari 2017 menuliskan Istigasah dengan Ulama dan Habaib, cara Anies sandi wujudkan.

Mayoritas muslim yang lebih solid di putaran kedua menjadi kekuatan besar bagi Anies-sandi dalam memenangkan pilkada DKI 2017-2020.

2. Targeting Politik

Setelah tim pemenangan melakukan segmentasi, dalam strategi marketing politik langkah selanjutnya adalah memutuskan untuk memilih segmen yang telah dibuat atau dikenal *targeting*. Tidak semua kelompok masyarakat menjadi target sasaran yang akan dibidik, hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya yang dimiliki yang membuat partai politik penduduk-dki-jakarta-beragama-islam.

Selain berdasarkan atas standar pengukuran besaran populasi targeting politik juga menggunakan standar pengukuran dari penggunaan efek kelompok tertentu dalam mempengaruhi opini publik, meskipun jumlah mereka tidak banyak namun pengaruh mereka dalam membentuk opini publik sangat besar, oleh karena itulah kelompok ini dianggap perlu didekati oleh kontestan.

Dalam upaya pemenangan Anies-sandi, tim pemenangan telah menyusun strategi dengan melakukan kunjungan dan berdialog dengan simpul-simpul masyarakat yang ada di ibukota. Mereka adalah tokoh-tokoh masyarakat yang merupakan *opinion leader* yang mempunyai pengaruh baik dalam kelompok masyarakat tertentu maupun di luar kelompok masyarakatnya. Anies-sandi tercatat banyak melakukan kunjungan dan dialog dengan tokoh masyarakat Betawi tokoh masyarakat Indramayudi Jakarta, tokoh masyarakat Aceh di Jakarta, Anies_sandi juga mengunjungi tokoh nasional seperti BJ. Habibie, Anies-Sandi juga hadir dalam deklarasi tokoh/pendeta agama Kristen Interdenominasi yang mendukung dirinya pada Selasa (11/4/2017),

di Gedung Serba Guna, Senayan, Jakarta Pusat.

Hal ini dijelaskan oleh tim pemenangan Anies Sandi yang juga sebagai Wakil Ketua Umum DPP Gerindra Arief Poyuono yang mengatakan, salah satu strategi untuk mengantisipasi berbagai kecurangan dalam pemilihan gubernur (Pilgub) DKI putaran kedua yakni, merangkul semakin banyak rokoh masyarakat dan agama. Hal ini akan terus

dilakukan pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Arief mengatakan: "Kami terus memperluas jaringan pendukung untuk memilih Anies-Sandi melalui tokoh agama, tokoh masyarakat, paguyuban-paguyuban, suku-suku yang tinggal di Jakarta mulai dari tingkat RT sampai dengan pusat," kata Arief kepada Okezone, Selasa (28/3/2017).

<http://news.okezone.com/read/2017/03/28/338/1652695/tim-anies-sandi-terus-rangkul-tokoh-masyarakat-agama-ibu-kota> diakses 7 Mei 2017 21:06

Disadari bahwa dalam menentukan target pasar adalah hal yang penting dikarenakan kompetisi dan persaingan dalam pilkada dki begitu ketat dan sengit.

3. Positioning Politik

Setelah *targeting* dilakukan, langkah berikutnya adalah membuat *positioning* dalam setiap segmen pasar. *Positioning* merupakan usaha dalam menanamkan kesan di benak para pemilih agar mereka bisa membedakan dengan para pesaing.

Dalam dunia politik yang didalamnya terdapat iklim persaingan yang sangat ketat, partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Untuk mewujudkan semua itu produk dan *image* politik harus memiliki suatu yang berbeda atau

memiliki keistimewaan khusus bila dibandingkan dengan produk politik pesaing.

Positioning yang dilakukan oleh tim pemenangan Anies-Sandi tidak terlepas dari enam syarat yang dituliskan Adnan Nursal sebagai hal yang dapat membuat perbedaan yaitu harus bernilai penting, istimewa, superior, dapat dikomunikasikan, preemptive, dan memperhatikan jumlah pemilih signifikan. (Nursal, 2004: 138)

a. Penting (*important*)

Anies Sandi mulai dari awal proses pilkada yaitu sejak penetapan calon pasangan hadir dengan kostum fisik yang membedakan dengan kandidat lainnya yaitu menggunakan baju atasan putih yang mengandung makna perjuangan dengan niat yang putih suci. Anies Sandi selalu tampil dengan salam lima jari yang dimaknai sebagai salam untuk semua. Simbol-simbol fisik ini disosialisasikan tidak hanya sekedar simbol namun memiliki makna yang penting untuk dipahami sebagai landasan perjuangannya. Pada putaran kedua kehadiran pasangan Anies Sandi memantapkan konsep perjuangannya pada jargon Oke Oce dengan simbol gerakan mengacungkan ibu jari lalu mengacungkan tiga jari terakhir yaitu kelingking, jari manis dan jari tengah. Konsep Oke Oce dengan gerakan jarinya semakin meluas dan semakin membedakan dengan pasangan calon lainnya.

b. Istimewa (*distinctive*)

Berangkat dari targeting yang mengarah pada masyarakat kaum kecil dan menengah yang dipenuhi dengan fakta adanya pengangguran, kemiskinan, pendapatan masyarakat yang rendah maka tim Anies-Sandi membangun konsep keadilan bagi masyarakat Jakarta. Anies Sandi teridentifikasi sebagai kandidat yang memperjuangkan keadilan sosial.

c. Superior

Perbedaan yang dimunculkan oleh Tim Anies Sandi sehingga bisa terlihat superior adalah melakukan penekanan pada program KJP plus dan KJS plus yang dijanjikan

akan lebih baik dan lebih bermanfaat dari konsep KJP dan KJS sebelumnya. Walaupun pada kenyataannya pada upaya meyakinkan program plus ini tidak mudah, karena dianggap “menjiplak” program sebelumnya dan sempat berhembus isu bahwa jika Anies dan Sandi terpilih akan tidak ada lagi KJP dan KJS yang memang sudah berjalan baik.

- d. Dapat dikomunikasikan (*communicable*) *Positioning* itu mudah dipahami pemilih dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi. Program Oke Oce dengan simbolisasi gerakan jari ternyata menjadi meluas dan ini menandakan program ini terkomunikasikan dengan baik. Ditambah lagi baik Sandi terlebih lagi Anies Baswedan adalah komunikator yang baik, dan santun dalam bertutur. Beberapa kali KPU Propinsi melakukan Debat Kandidat, pasangan Anies-sandi selalu mampu memukau penonton dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan panelis. Dalam mengkomunikasikan program-programnya tim Anies-Sandi juga membuat iklan politik yang dinilai lebih santun dan merangkul semua kalangan masyarakat Jakarta.
- e. *Preemptive*

Perbedaan tersebut tidak mudah ditiru oleh pihak lain. Pada putaran kedua pilgub DKI pasangan Anies Sandi memang sudah terlihat lebih matang. Diferensiasi programnya dengan pasangan calon yang lain semakin terlihat. Sebut saja program kepemilikan rumah tanpa DP, anti reklamasi, OK Oce, OK Ocare, KJP Plus dan KJS Plus yang semakin terlihat perbedaan dan dapat diperbandingkan.

f. Jumlah pemilih signifikan

Yang terpenting adalah bahwa *positioning* tersebut pada akhirnya

dapat meraih suara sesuai dengan sasaran obyektif kontestan. Dengan positioning yang dilakukan, nampak hasilnya berupa kemenangan dengan perolehan suara sebesar 3.240.987 atau 57,96 persen untuk pasangan Anies-Sandi.

C. SIMPULAN

Masing-masing tim pemenangan berusaha menjadi yang dominan dalam menguasai benak masyarakat, karena dengan posisi yang kuat dalam benak masyarakat membuat partai politik tersebut selalu diingat dan bukan menjadi hal yang tidak mungkin akan menjadi pilihan mereka saat dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Dari strategi marketing politik akan banyak hal ditemukan jalan untuk mengeksplorasi sumber-sumber kemenangan pada suatu arena pemilihan umum.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007

Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Imam Nurmawan. Jilid satu edisi tiga. Jakarta : Erlangga, 1999.

Nimmo, Dan. “*Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan dan Media*.” Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.

Nursal, Adman. “*Political Marketing : Strategi Memenangkan Jurnal Bawaslu DKI Jakarta*, Edisi Oktober 2016 *Pemilu*”. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Philipus, Ng dan Aini, Nurul. “*Sosiologi dan Politik*”. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Prisgunanto, Ilham. “*Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*”. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2006.

Suroto dan Rudianto, Doddy. “*Partai Politik di Indonesia*”. Cetakan kesatu. Jakarta : PT. Mandala Pratama, 2003.

