

Strategi *Marketing* Politik Pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno pada Putaran Pertama Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Tahun 2017

Ichdaf Stahl¹⁾, Kadek Dwita Apriani²⁾, A.A. Sg. Mirah Mahaswari Jayanthi Mertha³⁾
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: ichdaf@live.com¹, kadek.dwita88@unud.ac.id², mahaswari@unud.ac.id³

ABSTRACT

This research attempts to determine political marketing of Anies-Sandi in the first round of the 2017 Jakarta Governor Election by using the 4P political marketing theory by Niffenegger which is a strategy used by candidates in campaign activities that aim to influence voters during the general election. This strategy was used as a political communication tool towards society to branding their visions and missions, then became the focus of this research. The results indicate that Anies-Sandi have well-applied the principles of political marketing strategies with the 4P concept, namely product, promotion, price, and place. As the winning team and volunteers do the marketing of their political products during the campaign through media and publications, by calculating costs and candidate images, as well as information dissemination strategies through winning posts spread out across every area of Jakarta. With the result that Anies-Sandi won the 2017 Jakarta Governor Election.

Keywords: *Political Marketing, Governor Election, Political Campaign*

1. PENDAHULUAN

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta dilakukan sebanyak dua putaran pada tanggal 15 Februari dan 19 April 2017. Berdasarkan hasil tahapan pencalonan serta kesiapan masing-masing calon yang akan memperebutkan kursi pemimpin Jakarta, tercatat tiga calon telah siap mencari dukungan dari masyarakat.

Tiga calon yang tercatat melalui jalur partai politik yakni mantan TNI Agus Harimurti Yudhoyono bersama dengan Sylviana Murni yang diusung Partai Demokrat, PPP, PKB, dan PAN. Selanjutnya pasangan petahana (*incumbent*) Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) bersama dengan Djarot Saiful Hidayat yang diusung PDIP, Partai Hanura, Golkar, dan NasDem. Lalu akademisi dan mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Anies Rasyid Baswedan bersama dengan Sandiaga Salahuddin Uno yang diusung Partai Gerindra dan PKS.

Pasangan kandidat harus mempunyai strategi *marketing* politik yang mumpuni demi meraih kemenangan pemilihan gubernur. Secara konsep *marketing* politik menurut Niffenegger terwujud dari empat program (4P) selanjutnya diimplementasikan para kandidat yang akan mengikuti kontestasi dalam pemilukada. 4P tersebut adalah produk (*product*) seperti program-program kerja yang ditawarkan oleh calon kandidat dan bagaimana karakteristik calon kandidat, promosi (*promotion*) seperti bagaimana tim pemenang menjual kandidat atau mempromosikannya kepada masyarakat, harga (*price*) seperti modal dan pengeluaran biaya kampanye pada saat mempromosikan kandidat, dan terakhir tempat (*place*) seperti penempatan mengelompokan, memetakan, serta menganalisa struktur dan karakteristik masyarakat. Keempat indikator ini dapat memengaruhi seorang kandidat dalam memperoleh dukungan dari masyarakat.

Semakin besar salah satu poin program pemasaran politik seorang kandidat dapat dikatakan juga semakin besar peluang elektabilitas kandidat dan dukungan yang diperoleh.

Dalam SK KPUD DKI Jakarta No. 95/kpts-KPUProv-010.2017 mengenai penetapan hasil rekapitulasi perolehan suara serta hasil Pilgub DKI Jakarta 2017, menentukan pasangan Anies-Sandi sebagai gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta untuk periode 2017-2022. Untuk hasil putaran pertama, pasangan Agus-Sylvi mendapatkan suara terendah sebanyak 937.955 (17,06%) suara sehingga tidak lolos ke putaran kedua, Ahok-Djarot sebanyak 2.364.577 (42,99%) suara yang berhasil memenangkan suara terbanyak pada putaran pertama, dan Anies-Sandi sebanyak 2.197.333 (39,95%) pemilih. Sedangkan untuk putaran kedua Ahok-Djarot meraih suara sebesar 2.350.366 (42,04%) dan Anies-Sandi berhasil meraih suara terbanyak dengan 3.240.987 (57,96%) suara.

Pasangan Anies-Sandi diusung oleh PKS dan Gerindra pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2017-2022 dengan jargon kampanye "Maju Kotanya, Bahagia Warganya", menjadi menarik karena dari pencalonan pasangan Anies-Sandi ini yaitu mereka bukan merupakan kader murni dari Gerindra maupun PKS yang menjadi partai pengusung mereka. Pasangan Anies-Sandi bukan berlatar belakang politik. Anies merupakan seorang pengajar, akademisi, dan pernah menjabat sebagai Menteri Pendidikan secara singkat, sedangkan Sandi merupakan seorang pengusaha. Untuk Sandiaga Uno sendiri baru menjadi anggota partai Gerindra pada tahun 2015. Maka dari itu fenomena ini

menjadi sangat menarik untuk diteliti berfokus pada *marketing* politik yang diimplementasikan oleh calon Anies-Sandi pada putaran pertama sehingga dapat mengantarkan Anies-Sandi untuk lolos pada tahap putaran kedua dan memenangkan Pilgub DKI Jakarta 2017.

2. KAJIAN PUSTAKA

Marketing Politik

Marketing politik (pemasaran politik) merupakan rangkaian aktivitas yang terencana, memperhitungkan strategi secara taktis, berlangsung secara jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyalurkan basis politik dihadapan masyarakat pemilih (Firmanzah, 2008). Selanjutnya poin yang difokuskan dalam teori ini yaitu menggunakan pendekatan dan metode pemasaran untuk meyakinkan aktor politik maupun partai politik supaya efisien serta efektif dalam hal membentuk hubungan dua arah dengan politisi dan masyarakat.

Proses penerapan pemasaran dalam dunia politik diadopsi dari konsep 4P yang menurut Niffenegger sudah lama dipakai dalam bidang bisnis. *Marketing* politik dan *marketing* komersial memiliki proses yang serupa tapi tak sama (Firmanzah, 2008). Penerapan konsep 4P dalam penelitian ini bertujuan untuk membantu pasangan Anies-Sandi dengan Tim Pemenangannya dimulai dari menganalisa pergerakan masyarakat, pembuatan program kerja calon kandidat, sampai menjalankan strategi pada kelompok masyarakat yang ada. Berikut merupakan 4P sebagai proses *marketing* politik:

(1) *Product* (produk) memiliki partai politik sebagai produk utamanya. Produk lainnya bisa berupa calon kandidat yang dimana

calon kandidat tersebut akan menjadi utusan partai yang tentunya memiliki visi dan misi yang sama dengan partai politik. Dalam produk dilihat dari bagaimana program partai pendukung, jejak historis kandidat serta bagaimana karakter pribadinya. Produk yang ditawarkan dalam pemasaran ini merupakan hal yang rumit misalnya pemilih atau masyarakat dapat menikmati program-program janji politik dalam hal ini janji-janji program kerja Anies-Sandi setelah menjabat sebagai cagub/cawagub.

(2) *Promotion* (promosi) adalah sebagai media promosi dalam hal mempromosikan produk-produk politik dari Anies-Sandi. Penempatan promosi dengan benar dapat menjadi momentum yang tepat di mana penyampaian produk akan berlangsung, lalu jalannya promosi, dan kepada siapa hal itu dilakukan. Untuk program ini, bagaimana Anies-Sandi memastikan promosi yang dilakukan berhasil atau bahkan tidak berhasil. Tim Pemenangan harus memiliki ide, jargon atau motto apa yang baik, media promosi yang digunakan, kerja sama dengan pihak tertentu, dan siapakah tokoh terkenal yang diundang, sehingga dapat mendorong lajunya suara pemilih.

(3) *Price* (harga) bukan hanya membahas tentang harga atau dana saja melainkan membahas mengenai psikologis para pemilih serta citra dari pemilih itu sendiri. Umumnya harga adalah uang yang masuk dan dikeluarkan pada saat kontestasi politik berlangsung, Lalu arti psikologis merujuk pada kesan intelektual pemilih dimana pemilih merasa nyaman pada kandidat yang dipilih. Kemudian citra sendiri merupakan rasa positif atau sifat kandidat yang baik terhadap pemilih

sehingga para pemilih merasa bangga pada kandidat yang dipilih atau sebaliknya menjadi hal yang negatif bagi pemilih.

(4) *Place* (tempat) berkaitan pada Tim Pemenangan kandidat dapat menyebarkan produknya kepada pemilih se-efektif mungkin. Tim Pemenangan perlu mencapai lapisan-lapisan pada masyarakat. Tim Pemenangan calon kandidat perlu menganalisa, melakukan pemetaan, mengelompokan, serta mengetahui karakteristik masyarakat, dan mengamati serta mengidentifikasi penduduk pada wilayah-wilayah tertentu. Tak hanya dari segi geografi tapi juga dilihat dari demografi yaitu atas dasar pekerjaan, Pendidikan, kelas sosial, etnis, serta pilihan politik. Diluar dari dua poin sebelumnya, tempat juga dilihat dari pemilih, misalnya jumlah pendukung parpol, seberapa banyaknya pendukung kandidat yang lain, selanjutnya berapa banyak *swing voters*, dan berapa banyak yang termasuk golput.

Pemilihan Umum Kepala.Daerah

Pilkada atau Pemilukada merupakan ajang pemilihan untuk bakal calon Kepala Daerah yang diusulkan oleh parpol atau perseorangan. Pilkada serentak tahun 2017 diikuti oleh 7 wilayah tingkat provinsi, 76 wilayah tingkat kabupaten, dan 18 wilayahkota. Sebagaimana halnya daerah lain di Indonesia, DKI Jakarta telah melaksanakan pesta demokrasi dalam Pemilihan Gubernur DKI Jakarta (Pilgub DKI) 2017.

Tabel 2.1 Jumlah Perolehan Suara Calon Gubernur DKI Jakarta Tahun 2017 Putaran I dan II

No. Urut	Pasangan Calon	Putaran I		Putaran II	
		Jumlah Suara	Persentase	Jumlah Suara	Persentase
1.	Agus-Sylvi	936.461	17,06%		
2.	Ahok-Djarot	2.357.785	42,96%	2.351.245	42,05%
3.	Anies-Sandi	2.193.530	39,97%	3.240.332	57,95%
Total		5.487.776	100%	5.591.577	100%

Sumber: KPUD DKI Jakarta

Pilgub DKI Jakarta 2017 berlangsung selama dua putaran, diikuti dengan tiga pasang yaitu pasangan Agus-Sylvi, Ahok-Djarot, dan terakhir Anies-Sandi. Pada 15 Februari 2017, untuk putaran pertama sendiri telah diselenggarakan. Pasangan Agus-Sylvi harus tersingkir karena suara yang diperolehnya paling rendah dibanding kedua pasangan calon lainnya, sementara Anies-Sandi dan Ahok-Djarot melanjutkan kontestasi pada putaran selanjutnya yang diselenggarakan pada 19 April 2017.

Berdasarkan hasil rekapitulasi suara di putaran kedua, pasangan Anies-Sandi dengan pasangan petahana, yakni pasangan Ahok-Djarot. Pasangan Anies-Sandi yang sebelumnya diusung Gerindra dan PKS mendapat tambahan dukungan parpol di putaran kedua saat partai pengusung pasangan Agus-Sylvi kalah.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deksriptif kualitatif yang mana menjelaskan permasalahan atau fenomena yang terdapat di lapangan secara deskriptif dengan metode studi kasus (Sukmadinata, 2006). Penulis mengumpulkan data dalam bentuk lisan dan berusaha menjelaskan secara terperinci dengan jelas fenomena yang diangkat kemudian penulis melakukan wawancara secara langsung sebagai sumber primer, studi literatur melalui buku, dokumen, dan artikel sebagai sumber sekunder.

Teknik *purposive* digunakan sebagai pemilihan narasumber (informan) didasari dengan pertimbangan-pertimbangan yang fokus pada suatu hal. Hal ini bertujuan agar data yang didapatkan bisa sesuai dengan tujuan penulis serta pemilihan narasumber ini

berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan narasumber sendiri dalam hal *marketing* politik pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

***Product* Pasangan Anies-Sandi**

Untuk memperoleh suara, pasangan Anies-Sandi memiliki beberapa produk dalam hal program kerja. Melalui program tersebut nantinya masyarakat dapat mengenal sosok Anies-Sandi dan Tim Pemenangan dapat menjelaskan dan mengedukasi masyarakat terhadap program kerja mereka. Terkait tersebut juga mempengaruhi karakteristik dan *image* kandidat yang dapat menampilkan citra yang baik serta positif.

Produk dalam hal ini program kerja yang diandalkan pada putaran pertama Pilgub oleh pasangan Anies-Sandi antara lain program kerja andalan OK-OCE (*One Kecamatan, One Center for Entrepreneurship*) yang dimana program kerja ini diusulkan atau dijanjikan untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru dan juga sebagai pelatihan kewirausahaan untuk para pengusaha yang ingin belajar membangun usahanya sendiri. Program ini untuk saat ini sudah terealisasikan dan juga terdapat *minimarket* sebagai *franchise* program ini.

Selanjutnya Anies-Sandi juga melakukan optimalisasi program kerja dari gubernur sebelumnya yaitu program KJP (Kartu Jakarta Pintar) menjadi KJP Plus dimana perbedaannya tidak terlalu jauh secara signifikan tetapi dapat dilihat dari fitur-fitur barunya contohnya jika sebelumnya target usia KJP ini hanya pada batasan usia 7 sampai dengan 18 tahun, sekarang menjadi 6 sampai dengan 21 tahun. Lalu juga

integrasinya KJP Plus ini dengan transportasi umum di wilayah Jakarta serta masyarakat pemegang kartu ini dapat mencairkan dananya dengan cara Tarik tunai, yang sebelumnya tidak dapat dicairkan.

Program andalan yang sempat menjadi kehebohan dimasyarakat juga dipaparkan oleh Anies-Sandi yaitu program DP (*Down Payment*) nol rupiah. Hal ini menjadi fokus pasangan ini untuk membangun rumah terjangkau sebagai alternatif warga Jakarta yang ingin membeli rumah yang dimana kurangnya lahan dan mahalnya nilai properti di Jakarta saat ini. Jadi konsep dari program ini yaitu DP-nya dibayarkan dulu oleh pemerintah. Program ini dijalankan selama periode Anies-Sandi dan sudah beberapa unit dibangun dan tersebar di wilayah Jakarta.

Lalu program yang ditawarkan lainnya adalah *Jakarta International Stadium* (JIS), sudah hampir empat sampai enam gubernur tidak terlaksanakan untuk stadionnya. Tidak terwujud programnya dari Gubernur Jokowi bahkan Ahok sendiri. Lalu dengan komitmen dari pasangan Anies-Sandi pada saat itu selalu dikampanyekan oleh Tim Pemenangannya bahwa DKI Jakarta jika Anies-Sandi menang, maka akan punya stadion berstandar internasional sebagai bentuk program kerjanya ketika kampanye pada putaran pertama.

Untuk karakteristik pribadi pasangan Anies-Sandi sendiri Tim Pemenangan Anies-Sandi, tidak henti menampilkan wajah pemimpinnya sebagai calon pemimpin yang cerdas dan santun untuk menarik suara masyarakat Jakarta. Menurut Tim Pemenangan sendiri, karakteristik itu merupakan sesuatu yang tak bisa diubah.

Kecerdasan dan kesantunan merupakan bagian dari karakter yang melekat dan tidak bisa dilepas. Hal ini bertolak belakang dengan pasangan Ahok-Djarot yang lebih tegas dan cara bicaranya yang terlihat arogan. Produk dalam karakteristik pribadi ini menjadi momentum Tim Pemenangan Anies-Sandi untuk memperlihatkan seorang tokoh pemimpinnya yaitu sopan dalam berbicara dan santun kepada masyarakat.

Dilihat dari cara berpakaianya pun pasangan Anies-Sandi mempunyai ciri khasnya sendiri pada putaran pertama. Hal ini dimaksudkan untuk membuat masyarakat dapat melihat pasangan Anies-Sandi berbeda dengan pasangan lainnya. Ciri khasnya yaitu baju dengan kombinasi warna putih sebagai kemeja dan warna cokelat sebagai bawahan. Hal ini menjadi sebuah ciri khas yang dapat dikenang dan diingat oleh pemilih Anies-Sandi dan menjadi pembeda dengan calon lainnya.

Promotion Pasangan Anies-Sandi

Tim Pemenangan pasangan Anies-Sandi demi tersalurkannya program-program yang dibuat serta demi meningkatkan partisipasi pemilih dalam memilih pasangan ini tentu melakukan berbagai macam promosi, mulai itu di media sosial atau internet yang menjadi kemudahan untuk promosi, serta secara konvensional yaitu dengan media cetak dan pertelevisian. Penyebaran informasi dalam media ini dilakukan secara lokal di ruang lingkup DKI Jakarta. Dalam *marketing* politik yang sebelumnya sudah dijelaskan bahwa calon kandidat perlu melakukan sebuah promosi untuk menyampaikan apa saja produk yang ditawarkan.

Untuk awal promosi Tim Pemenangan Anies-Sandi harus memiliki strategi salah

satunya dengan sebuah motto pasangan Anies-Sandi sendiri, “Maju Kotanya, Bahagia Warganya” sebagai bentuk promosi kampanye Anies-Sandi. Selanjutnya Tim Pemenangan melakukan publikasi sebagai kegiatan untuk memperlihatkan *image* baik yang positif sehingga masyarakat dapat tertarik dengan Anies-Sandi, dengan kata lain pencitraan dalam promosi menjadi sangat penting untuk dilakukan agar menarik perhatian para pemilih nantinya..

Promosi selanjutnya yang dijalankan yaitu optimalisasi program-program kerja Anies-Sandi. Lalu Tim Pemenangan melakukan perluasan jaringan di tiap-tiap wilayah. Hal ini untuk membentuk sebuah relasi politik. Selanjutnya promosi yang dilakukan demi meraup suara, yaitu melakukan blusukan atau terjun langsung ke lapangan. Tahapan ini berimplikasi pada pasangan Anies-Sandi untuk menyerap aspirasi masyarakat agar masyarakat dapat menerima dan memilih mereka.

Tim Pemenangan pasangan Anies-Sandi juga pintar membuat promosi melalui media sosial daring dengan membuat konten-konten yang sedang viral, salah satu contohnya pembuatan video “Om Telolet Om” sebagai bentuk keikutsertaan pasangan Anies-Sandi mengikuti tren yang sedang hangatnya di media sosial pada tahun 2017. Hal ini menjadi sebuah strategi promosi kreatif Tim Pemenangan Anies-Sandi karena dapat mengikuti apa yang sedang menjadi *trending topic* sebagai dasar strategi kampanye pasangan Anies-Sandi, terkesan kekinian, dan dapat menjadi ajang pencarian suara kalangan anak muda untuk memilih pasangan nomor urut tiga ini.

Price Pasangan Anies-Sandi

Harga dalam *marketing* politik berarti biaya ekonomi sebagai bentuk upaya pasangan Anies-Sandi demi berjalannya kampanye pada Pilgub DKI Jakarta 2017. Dana beserta sumbangan dari pihak-pihak tertentu merupakan sebagai bentuk dukungan untuk pasangan ini terlebih lagi Sandiaga Uno merupakan seorang pengusaha dimana uang dapat dengan mudah disalurkan.

Tim Pemenangan menyatakan pengumpulan dana sudah dilakukan dari November 2016. Antara Oktober-Desember tahun 2016, penerimaan dana yang masuk mencapai Rp46,7 miliar. Jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan dengan dana yang dilaporkan pada 30 November 2016 lalu, yakni sebesar Rp19,01 miliar. Sehingga ada penambahan di bulan Desember 2016 sebesar Rp27,6 miliar, dan menurut catatan mereka 100% adalah sumbangan dari Sandi. Dengan tambahan sumbangan tersebut, Sandi telah menyumbang sebesar Rp44,8 miliar atau 91% total uang yang masuk.

Angka ini sangat timpang jika dibandingkan dengan dana yang diterima dari Anies selaku calon gubernur sendiri yang hanya menyumbang Rp400 juta. Dalam konteks partai politik, Gerindra menyumbang Rp750 juta, PKS Rp350 juta, seluruh dana dikirim ke rekening khusus kampanye yang dibuka pada 25 Oktober 2016. Untuk melawan sendiri para anggota mengumpulkan dana dari uang pribadi maupun dari pusat atau partai politik.

Untuk putaran pertama sendiri, pasangan Anies-Sandi menghabiskan dana sebesar Rp64,7 miliar dibandingkan dengan pasangan lainnya yaitu Agus-Sylvi sebesar Rp68,9

miliar yang mengeluarkan dana lebih besar. Sedangkan pasangan Ahok-Djarot mengeluarkan dana sebesar Rp53,6 miliar menjadi pasangan dengan pengeluaran dana terendah. Penyebab besarnya biaya politik Anies-Sandi pada putaran pertama adalah karena panjangnya periode kampanye yakni selama kurang lebih empat bulan berturut-turut sejak pada periode 21 Oktober 2016 hingga 11 Februari 2017.

Tabel 4.1 Dana Kampanye Anies-Sandi Putaran Pertama

No.	Jenis Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	Rapat umum	Rp6,5 miliar	10%
2	Pengeluaran operasional	Rp2,9 miliar	4%
3	Pertemuan tatap muka dengan masyarakat tiap wilayah	Rp11,7 miliar	18%
4	Pertemuan terbatas	Rp2,3 miliar	4%
5	Pengeluaran pembelian peralatan	Rp1,3 miliar	2%
6	Pembuatan atau produksi iklan di media-media	Rp615 juta	1%
7	Alat peraga kampanye	Rp426 juta	1%
8	Penyebaran bahan kampanye	Rp19,2 miliar	30%
9	Pengeluaran lain yang tidak melanggar	Rp19 miliar	29%
Total		Rp64,7 miliar	100%

Sumber: KPU D DKI Jakarta

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa kas pengeluaran biaya politik pasangan Anies-Sandi terbesar pertama sebesar Rp19,2 miliar. Terbesar kedua terletak pada pos pengeluaran lain yang tidak melanggar, yakni mencapai Rp19 miliar. Dalam kas tersebut, pengeluaran terbesar terletak pada keperluan untuk penguatan struktur partai pendukung.

Kemudian pemasaran politik secara psikologis kualitas sumber daya manusia pasangan Anies-Sandi menjadi sebuah kunci untuk meraih simpatisan masyarakat. Semakin banyak Anies-Sandi memiliki citra yang berkualitas akan berdampak pula pada banyaknya pendukung. Hal ini terlihat dari sifat dan gaya bicara Anies-Sandi yang sopan dan santun serta kecerdasan yang dimiliki Anies-Sandi pada saat kampanye. Inilah yang membuat pemilih merasa senang akan calon

pilihannya sehingga membuat bangga dan secara persepsi akan memilih pasangan pilihannya.

Place Pasangan Anies-Sandi

Tempat atau penempatan merupakan sebuah cara atau distribusi Tim Pemenangan Anies-Sandi dan juga sebagai media komunikasi dengan pemilih pada putaran pertama Pilgub. Hal ini berarti Tim Pemenangan memerlukan sebuah pemetaan dari segi demografis bahkan geografis dan juga mulai dari karakteristik pemilih itu sendiri sehingga terciptanya masyarakat pendukung Anies-Sandi yang dapat menaikkan suara mereka. Pada program ini peran Tim Pemenangan dan juga Relawan sangat penting untuk melakukan penempatan yang memang basis Anies-Sandi ini banyak di wilayah tersebut.

Seperti yang penulis sampaikan sebelumnya bahwa momentum Pilgub DKI Jakarta 2017 terdapat banyaknya pemilih yang masih tidak mengetahui memilih pasangan siapa atau calon siapa dan juga terdapat masyarakat yang merasa sudah mulai tidak mendukung gubernur sebelumnya atau merasa bosan dan membutuhkan pemimpin yang baru. Tim Pemenangan Anies-Sandi beserta Relawan melakukan cara untuk menyebarkan program kerja mereka dengan cara fokus kepada masyarakat di tiap wilayah Jakarta. Demi tercapainya penyampaian produk dari Anies-Sandi sendiri, Tim Pemenangan dan Relawan melakukan upaya untuk pasangan Anies-Sandi terjun langsung ke masyarakat dan bersosialisasi.

Tim Pemenangan Anies-Sandi juga melakukan penempatan berasaskan budaya atau etnis dengan melakukan pengelompokan

karakteristik masyarakat secara tidak langsung secara sosial budaya. Seperti contoh Ahok bukan beragama Muslim dan juga beretnis Tionghoa membagi masyarakat Jakarta menjadi kubu-kubu tertentu. Walaupun pembagian itu tidak serta merta membentuk yang hanya Tionghoa mendukung Ahok dan yang Muslim mendukung Anies, tetapi juga sebaliknya bahwa ada juga Muslim yang mendukung Ahok dan masyarakat non-Muslim serta beretnis non-Pribumi sendiri mendukung Anies, tetapi dapat kita lihat pembagian tersebut ketika kampanye di lapangan.

Sehingga pasangan Anies-Sandi selalu mencitrakan diri sebagai pasangan yang diusung oleh orang-orang bersih di setiap kampanyenya. Strategi tersebut dianggap lebih efektif untuk menarik dukungan pemilih pada umumnya, maupun khususnya kelompok Muslim dibandingkan dengan mengangkat sentimen keagamaan yang pada kondisi tertentu justru dapat berdampak buruk terhadap citra pasangan Anies-Sandi sendiri. Hal ini sudah diantisipasi oleh Tim Pemenangan Anies-Sandi.

Tabel 4.3 Hasil Rekapitulasi Sub Wilayah Pilgub DKI Jakarta Tahun 2017 Putaran Pertama

Kabupaten/Kota	Agus-Sylvi	Ahok-Djarot	Anies-Sandi
Jakarta Barat	16,1%	48,6%	35,3%
Jakarta Pusat	17,8%	43,0%	39,2%
Jakarta Selatan	14,8%	38,7%	46,5%
Jakarta Timur	19,4%	38,8%	41,7%
Jakarta Utara	16,5%	48,4%	35,1%
Kepulauan Seribu	27,3%	38,8%	34,0%

Sumber: KPU DKI Jakarta

Selanjutnya pada hasil rekapitulasi Pilgub DKI Jakarta pada putaran pertama, pasangan Anies-Sandi kalah suara dengan pasangan Ahok-Djarot di beberapa wilayah. Dilihat dari sub wilayah tersebut, pasangan Anies-Sandi memiliki pemilih yang kuat di wilayah Jakarta

Timur dan Selatan. Hal ini menjadi bahan evaluasi Tim Pemenangan Anies-Sandi untuk menarik partisipasi dari masyarakat agar dapat menaikkan suara pemilih di putaran kedua dan juga sudah diantisipasi dengan adanya *swing voters* dari pasangan Agus-Sylvi dan diuntungkan dengan kasus penistaan agama yang dilakukan Ahok pada saat kampanye berlangsung. Oleh sebab itu keadaan ini menjadi momentum untuk Tim Pemenangan Anies-Sandi.

Tabel di atas menunjukkan bahwa

Tabel 4.4 Perbandingan Perolehan Suara Pasangan Anies-Sandi

Kabupaten/Kota	Putaran I	Putaran II
Jakarta Barat	35,3%	52,8%
Jakarta Pusat	39,2%	57,7%
Jakarta Selatan	46,5%	62,1%
Jakarta Timur	41,7%	61,8%
Jakarta Utara	35,1%	52,7%
Kepulauan Seribu	34,0%	62,0%

Sumber: KPU DKI Jakarta

pasangan Anies-Sandi mengalami peningkatan suara yang signifikan dari putaran pertama ke putaran kedua di semua wilayah administrasi DKI Jakarta. Pasangan Anies-Sandi berhasil merebut semua kantong suara pasangan Ahok-Djarot dan memenangkan semua wilayah administrasi di DKI Jakarta. Hal tersebut sekaligus menunjukkan keberhasilan Tim Jaringan dan Teritorial karena kemampuannya merebut kantong-kantong suara petahana dan juga diuntungkan dari *swing voters* pasangan Agus-Sylvi. Dapat diambil kesimpulan bahwa penempatan menjadi sangat penting pada kasus Anies-Sandi.

5. KESIMPULAN

Anies-Sandi berhasil meraih kemenangan merupakan hasil kerjasama dari kandidat itu sendiri, partai politik pengusung, tim pemenangan, hingga relawan yang terlibat di

dalamnya. Dalam hal keterlibatan partai pengusung, Gerindra dan PKS memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi kemenangan pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno sejak putaran pertama Pilgub berlangsung.

Marketing dalam dunia politik mengemukakan pentingnya membangun citra *image* positif pasangan Anies-Sandi di mata publik. Empat program *marketing* politik 4P ini saling bersinergi satu dengan lainnya. Program 4P pasangan Anies-Sandi dalam penelitian ini yang paling terlihat dan berpengaruh adalah *Price* dan *Place*. Dimana dalam harga sebagai pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang akan mengikuti kontestasi Pilgub diperlukannya dana yang sangat besar. Terlebih lagi pasangan Anies-Sandi diuntungkan dengan Sandiaga Uno sendiri yang merupakan seorang pengusaha, sehingga pengaliran dana yang besar pun menjadi hal yang mudah untuk diakses pasangan ini. Secara tidak langsung dalam harga menjadi sebuah pertimbangan untuk Pilgub yang akan berlangsung kedepannya bahwa perlu modal yang sangat besar untuk mengikuti kontestasi.

Pada penempatan, Tim Pasangan Anies-Sandi dapat mengelompokkan massa yang berbasis dengan sosial budaya yaitu melakukan penempatan secara etnis dimana masyarakat DKI Jakarta merupakan mayoritas Muslim sehingga pasangan Anies-Sandi secara tidak langsung melakukan penempatan ini berdasarkan klasifikasi tersebut. Meskipun pada putaran pertama pasangan Anies-Sandi kalah suara dengan terbelahnya dukungan etnis Muslim dengan

pasangan Agus-Sylvi dan sebagian kepada Ahok-Djarot, tetapi pada realitanya Tim Pemenangan Anies-Sandi berhasil menarik simpatisan masyarakat tersebut dengan mengandalkan *swing voters* yang merasa kecewa terhadap pasangan calon yang didukung sebelumnya dan berhasil mengantarkan Anies-Sandi menjadi pemenang Pilgub DKI Jakarta Tahun 2017.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku, Jurnal, dan Skripsi

- Azis, Ardhana. 2018. *Analisa Marketing Politik Kemenangan Anies-Sandi Pada Putaran Kedua Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017-2022*. Skripsi. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- _____. 2010. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fukuyama, Francis. 2002. *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. Terjemahan oleh Ruslani. Yogyakarta: Qalam.
- Halim, Abd. 2014. *Politik Lokal; Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya*. Yogyakarta: LP2B.
- Harrison, Lisa. 2007. *Metodologi Penelitian Politik*. Terjemahan oleh Tri Wibowo. Jakarta: Kencana.
- Nadya, Annisha. 2018. *Pengaruh Personal Branding dan Citra Partai Politik Terhadap Keputusan Pemilihan Kepala Daerah (Studi pada Gubernur Terpilih DKI Jakarta 2017 Anies Rasyid Baswedan)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Al Azhar Indonesia.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutiyoso. 2007. *Megapolitan: Pemikiran tentang Strategi Pengembangan Kawasan terpadu dan Terintegrasi*

Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Cianjur. Jakarta: Elex Media Komputindo.

dan-santun pada 29 November 2021 (20:18).

Sutrisno, Neneng Yuningsih dan Leo Agustino. 2018. *Komparasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Niffenegger dan 3P Menurut Adman Nursal*. Jurnal Vol. 6, No. 2, hlm 106-111. Bandung: Universitas Padjajaran.

Situs Internet

CNN Indonesia. 2017. *Setumpuk Janji Anies-Sandi untuk Warga Jakarta*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20171016062847-32-248583/setumpuk-janji-anies-sandi-untuk-warga-jakarta> pada 29 November 2021 (21:30).

Data Komisi Pemilihan Umum Provinsi DKI Jakarta. Diakses dari <https://kpujakarta.go.id/> pada 25 Januari 2021 (20:45).

Detik. 2012. *Dulu Pilkada, Lalu Pemilukada, Kini Pilgub*. Diakses dari <http://news.detik.com/berita/d-1961693/dulu-pilkada-lalu-pemilukada-kini-pilgub> pada 25 Januari 2021 (20:30).

Komisi Pemilihan Umum DKI Jakarta. 2017. *Pilkada Provinsi DKI Jakarta (Putaran Pertama)*. Diakses dari https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t1/dki_jakarta pada 27 Januari 2021 (11:30).

Kompas. 2016. *Agus-Sylvi Nomor 1, Ahok-Djarot Nomor 2, dan Anies-Sandiaga Nomor 3*. Diakses dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2016/10/25/20421221/agus-sylvi.nomor.urut.1.ahok-djarot.nomor.2.dan.anies-sandiaga.nomor.urut.3> pada 27 Januari 2021 (11:25).

Kompas. 2017. *Jika Menang, Ini Program yang Dijanjikan Anies-Sandi dalam 100 Hari Kerja*. Diakses dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/13/05562401/jika.menang.ini.program.yang.dijanjikan.anies-sandi.dalam.100.hari.kerja> pada 29 November 2021 pada 29 November 2021 (21:13).

Okezone. 2016. *Tim Sukses: Anies-Sandi Tampilkan Karakter Cerdas dan Santun*. Diakses dari <https://megapolitan.okezone.com/read/2016/11/27/338/1552716/tim-sukses-anies-sandi-tampilkan-karakter-cerdas->