

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Perencanaan *Pull Marketing*

1) Pembentukan Tim Pemenangan

Di era demokrasi saat ini, partai politik menjadi kendaraan bagi seseorang untuk dapat menduduki jabatan tertentu. Giovanni Sartori (dalam Budiardjo, 2008: 404) partai politik adalah suatu kelompok yang mengikuti pemilihan umum. Melalui pemilihan umum tersebut, partai politik mampu menempatkan calonnya untuk menduduki jabatan publik. Hal ini dilakukan oleh pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam menyusun tim pemenangan ini terdiri dari dua partai pengusung yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Tim pemenangan juga terdiri di luar dari dua partai pengusung. Tim ini juga terbentuk dari berbagai lapisan masyarakat yang memiliki semangat untuk memenangkan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Tim di luar partai politik tersebut yang kemudian mampu memberikan gagasan melalui ide kreatifnya selama proses kampanye politik.

“Tim pemenangan ini terbentuk seperti HUP dan bekerja secara organik. Seluruh lapisan dan elemen masyarakat dapat bergabung dalam tim pemenangan guna memenangkan pasangan Anies dan Sandi. Mereka memberikan gagasan dan ide kreatifnya. Semua itu dapat dilihat saat tim ini mulai bekerja, terdapat sumbangsih ide kreatifnya” (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu

pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

Dalam data yang diunggah oleh KPU DKI Jakarta, Jumlah relawan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno berjumlah 243. Relawan tersebut yang kemudian membantu pasangan ini dalam melakukan kampanye politiknya.

2) Riset Tim Pemenangan

Riset yang dilakukan oleh tim pemenangan memungkinkan bagi partai politik maupun kandidat dalam menentukan produk politik apa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Firmanzah (2012: 164) menyatakan produk politik yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat. Oleh sebab itu riset langsung kepada masyarakat membantu partai politik maupun kandidat dalam memahami kebutuhan masyarakat.

Pasangan Anies Baswedan dan Sandiga Uno terbentuk dan diperkenalkan kepada publik *last minutes* sebelum penutupan pendaftaran bakal calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta. Di tahun 2016 pada Rapat Koordinasi Nasional, partai Gerindra resmi mengusung Sandiaga Uno maju sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta tahun 2017.

“Saat ditunjuk oleh Gerindra untuk maju sebagai calon Gubernur, Sandi rutin melakukan kunjungan ke masyarakat untuk mengetahui persoalan dan kebutuhan dasar dari masyarakat DKI Jakarta. Dalam beberapa waktu saja, Sandi saat itu mampu berkunjung ke 220 kelurahan” (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

Politik yang bersifat dinamis membuat perubahan peta politik begitu cepat. Partai Gerinda pada awalnya mengusung Sandiaga Uno sebagai calon gubernur, namun harus berubah mengikuti peta politik yang berkembang saat itu dengan berkoalisi bersama PKS dan memutuskan untuk mengusung Anies Baswedan sebagai Gubernur dan Sandiaga Uno sebagai Wakil Gubernur. Meskipun demikian pasangan ini terbentuk sudah memiliki modal dalam menentukan produk politik melalui data yang diperoleh Sandiaga Uno.

“Dalam penyusunan produk politik seperti janji kampanye hingga program kerja, pasangan ini menggunakan data dari tim Sandi yang selama ini sudah banyak berkunjung kepada masyarakat. Data tersebut dikumpulkan, kemudian tim susun menjadi produk politik yang ditawarkan kepada masyarakat” (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

3) Tim Media Center

Secara lebih khusus tim pemenangan ini memiliki tim sendiri dalam mengelola strategi melalui media yaitu tim media center. Tim ini yang kemudian bekerja dalam mengelola berbagai media yang digunakan oleh pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Tim media center ini tidak menggunakan *agency* media seperti pasangan lain.

“Dari awal tim ini terbentuk secara organik, maka kami tidak menggunakan *agency* media yang khusus mengelola media kami. Namun kami mendata relawan melalui website Jakarta maju bersama” (Wawancara bersama Naufal Firman Yursak pada 5 Agustus 2019 bertempat di Balai Kota DKI Jakarta).

Tim media center ini terbagi menjadi 3 bagian. Pertama, tim media khusus kampanye seperti instagram Jakarta Maju Bersama maupun

Websitenya yang dikelola oleh 6 orang. Kemudian tim media khusus yang ikut bersama Anies Baswedan yaitu terdiri 4 orang, ketiga tim media khusus yang ikut bersama Sandiaga Uno 4 orang.

“Tim ini tidak semuanya dari relawan, namun tim ini juga berisikan tim media yang selama ini sudah menjadi tim media dari Anies maupun Sandi dalam mengelola sosial media pribadinya” (Wawancara bersama Naufal Firman Yursak pada 5 Agustus 2019 bertempat di Balai Kota DKI Jakarta).

Adapun untuk susunan *jobdesk* di tim ini adalah sebagai berikut: *Fotografer, Videografer, Writer, Editing* dan *Desain Grafis*. Tim ini bermarkas di Jalan Galuh II, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan dan Jalan Cicurug, Menteng Jakarta Pusat.

2. Pelaksanaan *Pull Marketing*

1) Media yang digunakan

Media dalam proses komunikasi politik memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi *publisitas* politik terhadap masyarakat luas. Aktor politik akan berusaha menguasai media, melalui itu aktor politik memiliki kemungkinan besar untuk memperoleh kemenangan. Kemajuan teknologi dan informasi, media cetak maupun elektronik dapat mengantarkan informasi kepada khalayak dengan sangat efektif (Wahid, 22: 2018). Dalam menentukan penggunaan media, tim media center menggunakan semua media yang dapat digunakan.

“Pada dasarnya Tim media center menggunakan seluruh media yang dapat digunakan. Bahkan media kecil seperti koran kami produksi untuk disebarakan kepada masyarakat yang ada di jalanan seperti pedagang kaki lima, tukang ojek. Hal ini dilakukan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang ada di DKI Jakarta” (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2

Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

Media-media yang digunakan baik konvensional maupun digital, baik berbayar maupun tidak berbayar tim media center mencoba untuk memanfaatkannya. Adapun media-media yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Televisi

Kontribusi media penyiaran hari ini khususnya televisi ialah agenda debat politik (Junaedi, 90: 2013). Penampilan di televisi terbatas karena adanya aturan dari KPU bahwa media dilarang menampilkan dukungannya kepada salah satu kandidat. Namun demikian pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno memanfaatkan agenda yang sudah disediakan oleh KPU seperti debat politik yang disiarkan secara langsung di berbagai media televisi maupun undangan dari televisi tertentu.

Tabel 3.1
Jadwal Debat Politik Anies Baswedan dan Sandiaga Uno di Televisi

Agenda	Waktu	Disiarkan
Debat I Putaran Pertama	13 Januari	Jawa Pos TV, Net TV, dan TV One
Debat II Putaran Pertama	27 Januari	Metro Tv, MNC TV, dan TVRI
Debat III Putara Pertama	10 Februari	Trans Group, SCTV, Kompas TV dan Jak TV.
Debat IV Putaran Kedua	12 April	CNN TV, Kompas TV, Jak TV dan SCTV

Sumber: Megapolitan.kompas.com dan diolah oleh penulis diakses pada 02 Oktober 2019 pukul 21.05 WIB

Dalam beberapa kesempatan diluar jadwal debat politik yang sudah ditetapkan oleh KPU, pasangan ini terlihat tampil di beberapa acara di televisi. Penampilan tersebut merupakan undangan dari stasiun televisi yang bersangkutan, bukan permintaan dari tim untuk tampil maupun dibuatkan acara tertentu di televisi.

Tabel 3.2
Jadwal Anies Baswedan dan Sandiaga Uno Tampil di Televisi

Program Acara	Waktu	Televisi
Strategi Anies-Sandi di Mata Najwa	25 Januari 2017	Metro Tv
Babak Final Pilkada DKI Jakarta	27 Maret 2017	Metro Tv
Super Family 100	22 April 2017	Tv One
Hitam Putih	24 November 2019	Trans Tv
Panggung Academy bersama Anies Baswedan	14 April 2017	Indosiar
Jakarta Kece	12 Desember 2016	Net Tv
Menanti Jawara Jakarta	7 April 2017	I-News Tv
Waktunya Indonesia Bercanda	26 November 2016	Net Tv
Tamu Khusus Mengenal Lebih Dekat Sandiga Uno	30 Oktober 2016	Tv One
Mencari Jawara bersama Sandiaga Uno	11 Januari 2017	I-News Tv

Sumber: Instagram Jakarta Maju Bersama dan diolah oleh penulis diakses pada 7 Oktoer 2019 pukul 01.10 WIB

Pasangan ini pernah tidak menghadiri undangan dari salah satu stasiun televisi yaitu Kompas Tv bertajuk acara Rosi. Acara tersebut juga akan dihadiri oleh kandidat lain yaitu Ahok dan Djarot. Namun demikian, pasangan ini tidak menghadiri kegiatan tersebut dikarenakan setiap akan tampil, tim media center akan meminta persyaratan tertentu, tetapi saat itu pihak Kompas belum mampu

memenuhi persyaratan yang diberikan sehingga kami tidak mengkonfirmasi untuk hadir.

“Saat acara itu undangan untuk hadir sudah sampai kepada tim, seperti biasanya kami memiliki permintaan yang harus disiapkan oleh pihak acara. Namun, pihak Kompas belum siap, oleh sebab itu kami tidak mengkonfirmasi untuk hadir, tetapi pihak Kompas tetap memberitakan bahwa Anies dan Sandi akan hadir” (Wawancara bersama Naufal Firman Yursak pada 5 Agustus 2019 bertempat di Balai Kota DKI Jakarta).

Ketidakhadiran pasangan Anies Baswedan dan Sandi Uno dalam acara tersebut menjadi ramai diberitakan dengan berbagai asumsi yang berkembang. Jika saat itu pihak Kompas mau memenuhi permintaan yang diminta, sudah pastinya pasangan ini akan hadir seperti menghadiri undangan dari televisi lainnya. Penampilan aktor politik dalam acara *talkshow* dapat menjadi kesempatan untuk memperlihatkan kesiapannya dalam menyampaikan ide-ide politik di depan publik. Penampilan tersebut akan menentukan pandangan khayalak terhadap aktor politik (Junaedi, 2013: 93).

b. Surat Kabar

Surat kabar dalam hal ini koran maupun majalah masih menjadi pilihan sebagai alat untuk menyampaikan pesan politiknya. Pemberitaan di surat kabar memungkinkan setiap kandidat untuk diberitakan karena itu wewenang dari media surat kabar yang memutuskan berita mana yang akan ditampilkan. Begitu juga berita mengenai pasangan ini, tim media tidak pernah meminta kepada

media tertentu untuk memberitakan mengenai Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno untuk dimuat dalam surat kabar.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, tim media menggunakan seluruh media yang dapat digunakan. Termasuk pasangan ini memproduksi koran sendiri yaitu Jakarta Kita yang memuat informasi mengenai profil dari Anies Baswedan dan Sandiaga Uno, Janji politik hingga program kerja apa saja yang ditawarkan kepada masyarakat.

“Koran ini kami produksi sebagai panduan bagi relawan, sehingga relawan menyampaikan informasi kepada masyarakat sesuai yang ada pada koran tersebut. Selain itu, kami juga distribusikan kepada pedagang kaki lima, tukang ojek dan lainnya (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

Media koran mampu menjadi panduan bagi relawan dan distribusikan kepada lapisan masyarakat yang sulit tersentuh dengan media lainnya. Melalui koran ini, tim menjemput bola untuk menyampaikan segala bentuk informasi mengenai pasangan ini.

Gambar 3.1
Koran Jakarta Hasil Produksi Tim Media Center



Sumber: Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City

c. Media Luar Ruang

Pemasangan media luar ruang seperti spanduk maupun baliho, tim media center ikut memanfaatkan media tersebut. Namun pemasangan ini menjadi fokus relawan di setiap daerah, seperti di tingkatan RW maupun RT. Kekurangan dari media luar ruang ini secara biaya sangat tinggi terlebih tidak dapat di pantau oleh tim. Permasalahan yang terjadi dari media luar ruang ialah secara pengeluaran biaya sangat tinggi, tidak sedikit alat peraga yang sudah dibuat rusak maupun terdapat alat peraga yang bukan miliki kami.

“Sebagai contoh pemasangan alat peraga yang dilakukan oleh relawan tidak sedikit terdapat pihak yang tidak bertanggungjawab merusaknya dan terdapat juga spanduk provokatif dengan judul Jakarta Bersyariah seolah-olah alat peraga tersebut dibuat oleh kami, padahal kami tidak membuat alat peraga tersebut” (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

Gambar 3.2

Foto Anies Baswedan saat melihat Alat Peraga yang di rusak



Sumber: website <https://jakartamajubersama.com/> diakses pada 18 Oktober 2019 pukul 22.45 WIB

d. Sosial Media

Jika dibandingkan dengan kandidat lain, pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno memiliki jumlah akun sosial media terbanyak yaitu 18 akun resmi yang didaftarkan kepada KPU. Berbagai sosial media ini digunakan sebagai alat untuk memasifkan segala bentuk informasi mengenai Anies Baswedan dan Sandiaga Uno melalui sosial media. Terlebih saat ini sosial media banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya yang ada di DKI Jakarta.

Tabel 3.3
Daftar Sosial Media Anies Baswedan dan Sandiaga Uno

Sosial Media	Nama Akun
Facebook	1. Jakartamajubersama 2. Aniesbaswedan 3. Suaraanies 4. Relawananies 5. SandiSUno
Twitter	1. Jktmajubersama 2. Aniesbaswedan 3. Suaraanies 4. Relawananies 5. Sandiuno
Instagram	1. Jakartamajubersama 2. Aniesbaswedan 3. Relawananies 4. Sandiuno
Youtube	1. Jakartamajubersama 2. Aniesbaswedan 3. Relawananies
Website	1. Jakartamajubersama.com

Sumber:

https://kpujakarta.go.id/file_data/AKUN%20MEDSOS%20PASLO%20N.pdf diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 20.35 WIB)

- **Facebook :**

Gambar 3.3
Tampilan Facebook Jakarta Maju Bersama



Sumber: Facebook

https://www.facebook.com/pg/jakartamajubersama/posts/?ref=page_internal diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 20.47 WIB)

Tabel 3.4
Frekuensi Postingan di Facebook Jakarta Maju Bersama

Waktu	Frekuensi	Postingan
Maret 2017	74 Postingan	Anies Pemimpin Semua golongan menjadi isu yang banyak di publisikan di postingan.
1-15 April 2017	56 Postingan	Program OK OCE mendominasi postingan di bulan April. Anies pemimpin semua golongan masih mewarnai postingan di bulan ini.

Sumber:

https://www.facebook.com/pg/jakartamajubersama/posts/?ref=page_internal dan diolah oleh penulis pada 25 Oktober 01.30 WIB

Secara keseluruhan postingan yang ada pada akun sosial media facebook sama hal nya seperti yang ada pada akun sosial media lainnya. Hal ini terjadi karena beberapa postingan yang ada di sosial

media Jakarta Maju Bersama saling terkoneksi satu dengan yang lainnya.

“Namun yang membedakan akun sosial media facebook ini ialah dalam beberapa kesempatan, akun ini digunakan juga untuk sarana *streaming* kegiatan. Seperti kegiatan Sandiaga Uno, *press konference* dan kegiatannya lainnya. Hal ini dilakukan supaya masyarakat dapat menonton kegiatan yang dilakukan tanpa harus datang ke lokasi kegiatan” (Wawancara bersama Naufal Firman Yursak pada 5 Agustus 2019 bertempat di Balai Kota DKI Jakarta).

- **Twitter :**

Gambar 3.4

Tampilan Beranda Twitter Jakarta Maju Bersama



Sumber: Twitter <https://twitter.com/JktMajuBersama> diakses pada 25 Oktober 2019 pukul 20.50 WIB

Sosial media twitter menjadi perbincangan paling ramai dibandingkan dengan sosial media lainnya. Hal ini terjadi karena sosial media twitter mampu *meretweet* postingan dari akun lainnya. Secara frekuensi pada kampanye putaran kedua di bulan April. Akun Jakarta Maju bersama melakukan *tweet* sebanyak 391. *Tweet* tersebut banyak berisikan terkait Debat terakhir Pilkada DKI Jakarta oleh KPU

dan penyampaian program kerja dari pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.

Perbincangan di twitter mengenai debat terakhir pada 10 Februari 2017 bahkan menjadi *trending topic* di dunia. Sebanyak 50.600 *tweet* dengan *hashtag* #DebatFinalPilkadaJKT mewarnai status di twitter malam itu (Tekno.kompas.com). Akun Jakarta Maju Bersama juga ikut meramaikan debat terakhir dengan *hashtag* serupa.

Media yang memiliki akun media digital juga mencoba melakukan survei terhadap pilihan masyarakat mengenai kandidat pilihannya. Hasilnya pasangan ini unggul di survei digital media melalui sosial media twitter.

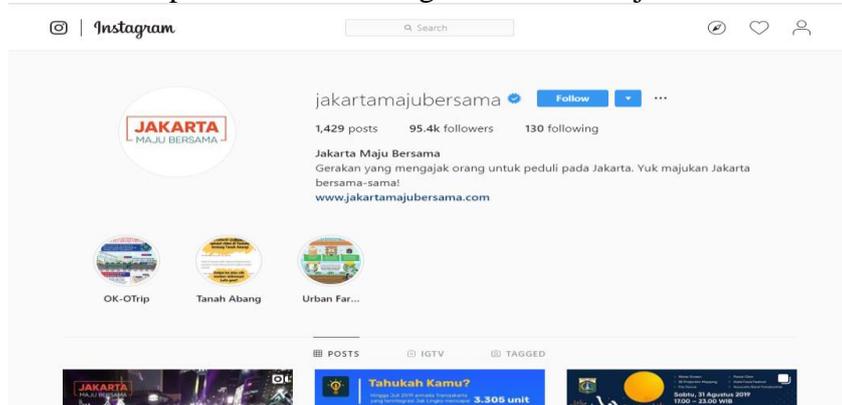
Tabel 3.5
Rekapitulasi Survei di Media Digital di Twitter

Media	Waktu	Votes	Agus-Sylvi	Ahok-Djarot	Anies-Sandi
CNN Indonesia	13 Jan	7,399	6%	41%	53%
I-News	26 Jan	15.395	12%	40%	48%
Tempo.co	27 Jan	6.823	7%	39%	54%
Kompas	27 Jan	25,815	15%	41%	44%
Metro	27 Jan	17,937	10%	41%	49%
Merdeka	27 Jan	3,342	5%	29%	66%
Viva	27 Jan	11,475	7%	45%	48%

Sumber: Koran Jakarta kita dan diolah oleh Penulis diakses pada 5 Desember pukul 19.30 WIB

- Instagram :

Gambar 3.5
Tampilan Beranda Instagram Jakarta Maju Bersama



Sumber: <https://www.instagram.com/jakartamajubersama/?hl=id>
diakses pada 27 Oktober 2019 pukul 20.04 WIB

Tabel 3.6
Frekuensi Postingan di Instagram

Waktu	Frekuensi	Isu
Sebelum kampanye	23 Postingan	Branding Anies dan Sandi melalui Biografi.
Oktober	57 Postingan	Publikasi Kampanye Damai dan Relawan
November	266 Postingan	Penggambaran kondisi masyarakat dan Program Kerja
Desember	123 Postingan	Branding Prestasi Anies dan Sandi
Januari	120 Postingan	Penggambaran kedekatan Anies dan Sandi bersama Tokoh dan Ulama
Terakhir 11 Februari	69 Postingan	Tolak Reklamasi dan Dukungan <i>Influencer</i>
11 Februari – 7 Maret	59 Postingan	Penggambaran kedekatan Anies dan Sandi bersama masyarakat
7 Maret – 15 April	214 Postingan	Menjawab berbagai Isu dengan Humor

Sumber: <https://www.instagram.com/jakartamajubersama/?hl=id>
dan diolah oleh penulis pada 5 Desember 2019 pukul 20.04 WIB

Akun instagram Jakarta bersama pertama kali memposting pada 16 Oktober 2019 dan berakhir pada masa akhir kampanye putaran kedua yaitu 15 April 2017. Dalam waktu tersebut total postingan yang ada berjumlah 633. Dalam setiap postingannya akun ini memiliki koneksi ke akun media sosial facebook. Adapun informasi yang di tampilkan dalam setiap postingannya ialah pesan politik meliputi biografi mengenai Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno, Program kerja dan janji kampanye, kegiatan kampanye dan informasi lainnya.

- **Website :**

Gambar 3.5
Tampilan Beranda Website Jakarta Maju Bersama



Sumber: <https://jakartamajubersama.com/> diakses pada 28 Oktober 2019 pukul 21.38 WIB

Akun Website Jakarta maju bersama menjadi akun berbagi informasi mengenai pasangan ini. Dalam websitenya terdapat kanal tentang kenali Anies dan Sandi, Program Kerja, Pelurusan Isu, hingga maju bersama berisikan cerita perjalanan dan rilis media ikut ditampilkan dalam website ini.

Tabel 3.7
Frekuensi Postingan di Website

Kanal	Frekuensi Postingan	Isu
Kenal Anies dan Sandi	2 Postingan	Biografi dari Anies dan Sandi
Program Kerja	55 Postingan	Deskripsi Program Kerja
Pelurusan Isu	70 Postingan	Tanggapan dari berbagai isu terhadap Anies dan Sandi
Maju Bersama 1. Cerita Perjalanan 2. Rilis Media	1. 234 Postingan 2. 124 Postingan	Isu yang ada dalam kanal ini banyak berisikan publikasi dari kegiatan yang dilakukan oleh Anies dan Sandi

Sumber: <https://jakartamajubersama.com/> dan di olah oleh penulis diakses pada 5 Desember 23.00 WIB

- **Youtube**

Gambar 3.7
Tampilan Beranda Youtube Jakarta Maju Bersama



Sumber:
<https://www.youtube.com/channel/UCBokePnuBE1dW5B991CLwEA/videos> diakses pada 30 Oktober 2019 pukul 21.14 WIB

Akun Jakarta maju bersama sebagai akun resmi youtube dari pasangan ini untuk mengunggah video. Pertama kali akun ini mengunggah video pada 25 Oktober 2016, selama batas pelaksanaan

kampanye pada 15 April 2017, terdapat 229 video yang menampilkan berbagai informasi.

Tabel 3.8
Frekuensi Postingan di Youtube

Waktu	Frekuensi	Isu
25 Oktober – 30 November 2016	10 Postingan	Rekam Jejak Anies dan Sandi
Desember	43 Postingan	Kemiskinan dan Lapangan Pekerjaan (Ekonomi)
Januari	47 Postingan	Jakarta Butuh Pemimpin Baru
Februari	66 Postingan	Branding Pemimpin Pemersatu
Maret-15 April	63 Postingan	Branding Program OK OC melalui testimoni

Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCBokEPnuBE1dW5B991CLwEA/videos> diakses pada 07 Desember 2019 pukul 08.45 WIB

2) Pengelolaan Media

Berbagai media yang ada digunakan sebagai sumber informasi yang dapat diakses oleh masyarakat seperti informasi mengenai biografi dari Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno hingga janji-janji kampanye apa saja yang akan dikerjakan jika terpilih. Tim media informasikan semuanya melalui media-media yang ada. Termasuk kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh pasangan ini. Melalui semua itu masyarakat mengetahui aktivitas keduanya selama pelaksanaan kampanye.

Dalam tim ini terdapat juga tim manajemen isu yang ikut memanfaatkan media untuk memberikan keterangan apabila terdapat pemberitaan yang tidak sesuai. Bahkan karena saat itu *hoax* atau fitnah terhadap pasangan ini banyak, tim membuat website *fitnahlagi.com*. Jadi setiap kali ada pemberitaan negatif mengenai pasangan ini, tim akan

minta masyarakat untuk mengeceknya di website tersebut. Selain itu tim juga mempublikasikannya melalui berbagai media yang digunakan.

“Dalam hal pengelolaan media, tim media menjadikan platform yang ada sebagai sarana informasi, bahkan tim media center meminta dalam hal ini kepada manajemen isu untuk memanfaatkan media yang dimiliki untuk menanggapi berbagai isu yang ada, sehingga tidak menjadi pola panas tanpa jelas informasinya” (Wawancara bersama Naufal Firman Yursak pada 5 Agustus 2019 bertempat di Balai Kota DKI Jakarta).

a. Pesan Politik

Dalam hal pengelolaan pesan di media merujuk pada pesan politik, seperti yang disampaikan oleh Wahid (2018:37) bahwa pesan politik ialah isi yang mempunyai kekuatan mengkonstruksi seorang komunikan. Pada dasarnya pesan-pesan yang disampaikan melalui media harus mencakup 23 janji politik. Namun bisa dilihat dalam segala pemberitaan dan publikasi yang dilakukan mencakup tiga program utama yang menjadi *headline* yaitu Pendidikan Unggul, Harga kebutuhan pokok terjangkau, dan Lapangan kerja dan usaha baru.

“Jika diperhatikan, pasangan Anies dan Sandi konsisten dengan tiga program utama yaitu Pendidikan unggul, keterjangkauan harga kebutuhan pokok dan lapangan kerja dan usaha baru. Tiga program itu yang kemudian menjadi kebutuhan dasar dari masyarakat DKI Jakarta dan kami memberikan solusinya” (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

b. Simbol Politik

Jika diperhatikan lebih lanjut dan dibandingkan dengan pasangan lain, pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno banyak

menggunakan simbol tertentu. Simbol tersebut yang kemudian mudah diingat oleh masyarakat luas. Artinya jika melihat simbol tertentu, maka masyarakat secara tidak langsung mengingat pasangan ini.

“Simbol ini membentuk sebuah *positioning* dalam benak masyarakat. Sama halnya seperti jika kita menginginkan air mineral maka yang teringat ialah aqua. Begitu juga dalam konteks politik, ada upaya penanaman pesan tertentu dalam benak masyarakat sehingga mudah diingat dan ini dilakukan oleh pasangan Anies dan Sandi” (Wawancara: Ali Rif’an pada 6 Agustus 2019 bertempat di Menara East Jakarta).

- **Logo Jakarta Maju Bersama**

Gambar 3.8
Logo Jakarta Maju Bersama



Sumber: <https://jakartamajubersama.com/> diakses pada 01 November 2019 pukul 23.58 WIB

Logo ini dikenalkan kepada publik pada 20 Oktober 2016 bertempat di Posko Cicurug No.6, Menteng, Jakarta Pusat. Salam bersama merupakan simbol keramahtamahan, kebersamaan dan kekompakan yang menjadi sifat dasar masyarakat DKI Jakarta untuk selalu bersama, saling mendukung, menuju perbaikan fisik dan mental yang nyata. Pada intinya adalah pasangan ini merangkul semua lapisan masyarakat untuk membawa perubahan pada DKI Jakarta.

- **Penggunaan Songkok (Peci) Hitam**

Gambar 3.9

Foto Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan Songkok



Sumber: <https://www.instagram.com/jakartamajubersama/?hl=id>
diakses pada 4 November 2019 pukul 19.25 WIB

Penggunaan Songkok Hitam oleh pasangan ini merupakan pesan politik yang ingin disampaikan melalui simbol. Songkok hitam selalu diidentikan dengan keterwakilan umat Islam maupun sosok *founding father* bangsa ini yaitu Soekarno yang selalu menggunakan songkok hitam dalam setiap aktivitas.

“Jika peci songkok itu dapat diidentikan dengan keterwakilan umat Islam, maka pasangan Anies dan Sandi berusaha memberika pesan bahwa keduanya merupakan perwakilan dari umat Islam” (Wawancara: Ali Rif’an pada 6 Agustus 2019 bertempat di Menara East Jakarta).

Devito dalam Wahid (218: 42) menyampaikan bahwa pesan non verbal dalam bentuk pakaian merupakan pesan *artifaktual* ialah pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik.

- **Gerakan Tangan OK OCE**

Gambar 3.10

Foto Anies Baswedan dan Sandiaga Uno Gerakan OKE OCE



Sumber: <https://www.instagram.com/jakartamajubersama/?hl=id>
diakses pada 4 November 2019 pukul 20.05 WIB

Penggunaan simbol dalam mensosialisasikan program kerja tersebut adalah dengan OK OCE yang merupakan jawaban atas persoalan lapangan kerja yang ada di DKI Jakarta. Gerakan tangan OK OCE juga sebagai bentuk pesan politik yang non verbal ciri khas dan pembeda dengan pasangan lainnya. Gerakan tersebut mampu menjadi pengingat bahwa setiap kali terdapat gerakan tersebut teringat akan program dari Anies Baswedan dan Sandiaga Uno yaitu OK OCE dalam rangka menjawab persoalan lapangan kerja.

“Kesuksesan Anies dan Sandi dalam memperkenalkan program kerjanya ialah program OK OCE dengan Gerakan tanganya” (Wawancara: Ali Rif’an pada 6 Agustus 2019 bertempat di Menara East Jakarta).

Pakaian putih yang selalu digunakan oleh pasangan ini juga merupakan pesan politik kepada masyarakat. Pakaian ini memiliki arti bahwa keduanya merupakan pemimpin yang bersih. Selain itu, jika dilihat lebih lanjut lambaian tangan dari keduanya juga merupakan pesan politik merupakan bentuk sapaan bagi masyarakat Jakarta.

- **Tagline Maju Kotanya Bahagia Warganya**

Setiap daerah pasti menginginkan untuk maju. Oleh sebab itu pasangan ini menginginkan Jakarta mampu maju, artinya adanya perubahan menuju kearah yang lebih baik, dalam segala aspek harus ada perubahan. Sementara narasi bahagia ialah kebahagiaan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat Jakarta. Masyarakat dapat merasakan bahagia jika kebutuhan pokoknya dapat terpenuhi seperti Pendidikan unggul, keterjangkauan harga bahan pokok dan lapangan kerja dan usaha baru.

- **Menyanyikan Lagu Rindu Rasul**

Gambar 3.11
Cuplikan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno Rekaman



Sumber:

<https://www.youtube.com/channel/UCBokEPnuBE1dW5B991CLwEA/videos> diakses pada 5 November 2019 pukul 20.335 WIB

Bertepatan pada peringatan kelahiran Nabi Muhammad SAW, pasangan ini melalui tim media centernya melakukan rekaman musik religi dengan menyanyikan lagu Rindu Rasul yang di populerkan group musik Bimbo. Rekaman tersebut kemudian di publikasikan melalui youtube. Hal ini dilakukan sebagai upaya mengajak pemilih muslim untuk mentauladani sosok Nabi Muhammad SAW.

“Dalam kaitannya dengan unggahan rekaman ini jelas pasangan Anies dan Sandi berusaha menarik suara pemilih muslim (Wawancara: Ali Rif’an pada 6 Agustus 2019 bertempat di Menara East Jakarta).

c. Tanggapan Isu

Gambar 3.12
Cuplikan Anies Baswedan Baca Tweet Jahat



Sumber: <https://www.youtube.com/user/aniesbaswedan/videos> diakses pada 6 November 2019 pukul 21.05 WIB

Pertempuran di dunia maya saat Pilkada DKI Jakarta 2017 menjadi ajang perang *hoax*. Hal tersebut banyak faktor, mulai dari keterbukaan informasi, banyaknya *buzzer*, hingga isu yang diangkat selama Pilkada sensitif. Tim media selalu mencoba untuk menanggapi berbagai pemberitaan *hoax* tersebut dengan membuat konten youtube kreatif. Hal tersebut dilakukan, selain bentuk sindiran atas isu yang menyerang pasangan ini sekaligus memberikan edukasi politik bahwa politik yang dilakukan dapat juga dilakukan dengan santai dan humor sehingga situasi tidak selamanya selalu panas saling menyerang.

“Secara sederhana pesan yang ingin disampaikan adalah berbagai isu yang mengarah kepada Anies, ia menanggapi dengan santai bahkan hal itu sebagai sesuatu yang humoris. Tentunya ada pesan edukasi politik disana di tengah panasnya persaingan politik” (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

Konten tersebut dibuat sebagai bentuk respon Anies Baswedan terhadap komentar *netizen*. Dalam konten tersebut Anies Baswedan yang dipandu oleh orang lain membacakan *tweets* jahat yang ditunjukkan untuknya. Dalam konten tersebut, ia memang diarahkan untuk menanggapi setiap komentar tersebut dengan humor. Sehingga ia ingin menunjukkan bahwa segala bentuk pemberitaan yang menyerangnya ditanggapi secara santai dan dengan humor. Selama kegiatan kampanye tersebut, tim media center telah membuat 28 konten kreatif.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa dalam menghadapi *hoax*, tim memberikan bantahannya melalui media yang dimiliki, bahkan tim membuat website *fitnahlagi.com* untuk memberikan bantahan terhadap fitnah-fitnah yang menyerang pasangan ini. Jika ada media nakal, tim media center bahkan melaporkannya seperti akun media *gerilyapolitik.com*.

“Karena saat itu banyaknya *hoax* yang menimpa Anies maupun Sandi maka kami membuat website alternatif. Jadi untuk melihat benar atau salahnya suatu berita, masyarakat tinggal melihat di website ini” (Wawancara bersama Naufal Firman Yursak pada 5 Agustus 2019 bertempat di Balai Kota DKI Jakarta).

Gambar 3.13
Tampilan Beranda Website *Fitnahlagi.com*



Sumber: www.fitnahlagi.com diakses pada 9 Desember 2010 pukul 21.55 WIB

Website *fitnahlagi.com* digunakan oleh tim media center untuk mengklarifikasi segala bentuk pemberitaan *hoax* yang menyerang Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Selain itu tim ini melaporkan akun-akun yang memberitakan atau memberikan informasi *hoax* yang merugikan pasangan ini. Laporan itu tim buat untuk Bawaslu maupun Dewan Pers yang memiliki wewenang terhadap pemberantasan *hoax*.

d. Konsistensi Pesan

Secara keseluruhan pesan pasangan ini yang selalu menjadi *headline* yaitu Pendidikan Unggul dengan program Kartu Jakarta Pintar Plus (KJP Plus), keterjangkauan harga bahan pokok dan lapangan pekerjaan dan usaha baru yaitu dengan program OK OCE. Meskipun secara keseluruhan pasangan ini memiliki 23 janji politik. Namun konsistensi pesan dalam setiap program maupun kegiatan yang selalu pesan utama adalah tiga program tersebut.

“Pasangan Anies dan Sandi konsisten dengan tiga program utama tersebut karena menjadi kebutuhan dasar dari masyarakat DKI

Jakarta” (Wawancara: Ali Rif’an pada 6 Agustus 2019 bertempat di Menara East Jakarta).

Sementara itu secara isu yang kontroversional melalui janji politiknya ialah terdapat dua. Pertama tolak reklamasi, pasangan ini menjadi satu-satunya kandidat yang sering membicarakan terkait penolakan terhadap reklamasi teluk Jakarta. Pasangan ini berjanji bahwa setelah terpilih, pihaknya akan menghentikan reklamasi tersebut. Pro dan kontra mewarnai program tersebut, sebab pulau reklamasi hari ini sudah terbentuk bahkan beberapa pulau sudah berdiri bangunan.

Kedua ialah rumah DP 0 persen. Di tengah sulitnya masyarakat Jakarta memiliki hunian karena tingginya harga hunian yang ada di Jakarta. Pasangan ini berani berjanji untuk memberikan rumah DP 0 persen. Program ini pun mendapat berbagai tanggapan pro dan kontra mengenai bagaimana program tersebut dapat direalisasikan di tengah sulitnya masyarakat Jakarta memiliki hunian.

“Terlepas pro dan kontra terhadap dua program di atas. Namun pasangan Anies dan Sandi mampu menawarkan solusi terhadap persoalan Jakarta hari ini dan kandidat lain tidak mampu berbicara banyak mengenai kedua persoalan tersebut” (Wawancara: Ali Rif’an pada 6 Agustus 2019 bertempat di Menara East Jakarta).

e. *Free Media*

Segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno akan selalu diliput oleh media. Setiap media akan mengirimkan jurnalisnya untuk mengikuti kegiatan pasangan ini. Jika ada *press conference* jurnalis-jurnalis tersebut pun ikut hadir. Hal

ini juga terjadi pada pasangan lainnya, karena media juga membutuhkan berita, terlebih mengenai aktivitas dari setiap kandidat.

“Setiap jurnalis dari media seringkali *stay* di posko atau ikut dalam kegiatan Anies dan Sandi kunjungan ke masyarakat” (Wawancara bersama Naufal Firman Yursak pada 5 Agustus 2019 bertempat di Balai Kota DKI Jakarta).

f. *Influencer*

Jauh sebelumnya sudah dijelaskan bahwa tim kampanye ini bersifat organik, siapapun yang memiliki ide kreatif untuk membantu tim ini. Tim pemenangan terbuka kepada semua lapisan masyarakat, termasuk para *influencer*. Banyak *influencer* yang bergabung bersama tim menawarkan gagasan menarik untuk kampanye. Ada beberapa selebriti yang secara terbuka mendukung pasangan ini. Bahkan diantara mereka menawarkan gagasan dan ide kreatifnya di luar agenda yang sudah di agendakan oleh tim. Jadi tim media hanya menyediakan waktu untuk Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno mengisi konten yang disediakan. Beberapa artis yang menyatakan dukungannya adalah sebagai berikut Rhoma Irama, Helmalia Putri, Pandji Pragiwaksono, Shinta Bachir, Hengki Kurniawan, Glen Fredly, Moreno Soeprapto, Wildan Delta alias Kiwil, Olla Ramlan dan Raffi Rahman. Adapun komentar selebriti memberikan dukungannya adalah sebagai berikut :

“Kami mendukung Anies dan Sandi sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2019. Tentunya dengan pertimbangan yang rasional, psikologis, dan sosiologis.” Rhoma Irama

“Mungkin banyak pimpinan hebat, terutama soal infrastruktur. Tapi, hanya Anies dan Sandi yang punya komitmen membangun infrastruktur tanpa mengesampingkan aspek kemanusiaanya.” Pandji Pragiwakson

“Kalau saya sih simple saja. Saya melihat sosok Mas Anies bersahaja, berwibawa, sopan santun dan aurnya itu saya yakin bisa membawa perubahan Jakarta. Saya dan Gigi (Nagita Slavina) memiliki jutaan followers, mereka bisa memilih sesuai hati nuraninya.” Raffi Ahmad

Gambar 3.14
Cuplikan Alasan Pandji mendukung Anies Baswedan



Sumber:

<https://www.youtube.com/channel/UCh1SzxJAH9B5nZDYYa42UqQ>
diakses pada 13 November 2019 pukul 20.00 WIB

Selebriti sekaligus youtuber yang secara terbuka memberikan dukungannya kepada pasangan ini adalah Pandji Pragiwaksono. Pandji memanfaatkan *channel* youtubenanya untuk membuat konten mengapa dirinya mendukung Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.

Selain dukungan insiatif seperti yang dilakukan oleh Padji Pragiwaksono. Tim media juga membuat agenda khusus untuk membuat konten kreatif di Youtube dengan menghadirkan selebriti yang telah menyatakan dukungannya kepada pasangan ini. Sebagai

contoh kami membuat konten dengan judul ‘Santai Sore Bersama Anies-Sandi’.

Acara tersebut dipandu oleh Raffi Ahmad sesuai judulnya santai sore. Maka kegiatan dilakukan saat sore hari dan dalam suasana yang santai dilakukan di mini bis. Adapun konteks pembicaraan yang dilakukan tidak akan jauh dari tiga program utama yaitu Pendidikan Unggul, Kebutuhan Pokok Terjangkau dan Lapangan Kerja dan Usaha Baru. Penyampaian pesan tersebut dilakukan dengan santai dan sesekali diiringi dengan humor.

“Untuk *influencer* kami terbuka siapapun boleh ikut. Namun secara intensitas keterbukaan tampil di depan khalayak dan banyak pengikutnya ada pandji dan raffi. Meskipun demikian kontennya akan selalu mencakup program utama kami” (Wawancara bersama Naufal Firman Yursak pada 5 Agustus 2019 bertempat di Balai Kota DKI Jakarta).

Gambar 3.15
Cuplikan Acara Santai Sore Raffi Ahmad di Youtube



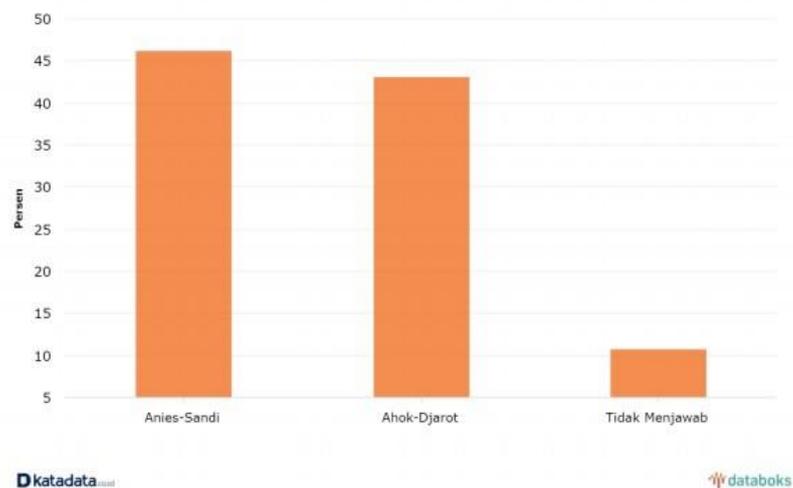
Sumber: <https://www.youtube.com/user/GerindraTV> diakses pada 13 November 2019 pukul 20.00 WIB

g. Polling

Jika *polling* melalui media, tim media tidak melakukan *polling* secara *internal*. Namun *polling* tersebut banyak dilakukan oleh lembaga survei maupun media-media. Banyak media yang melakukan survei digital guna mengetahui dukungan yang diberikan saat Pilkada DKI Jakarta 2017 kemarin. Hampir semua survei digital pasangan ini unggul.

Hasil survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA. Mayoritas pengguna sosial media menjelang putaran kedua mendukung pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Survei ini dilakukan pada 27 Februari-3 Maret 2017 dengan responden 440 yang menggunakan sosial media facebook, twitter, dan instagram. 58,90 persen mengaku menggunakan ketiga sosial media tersebut dan 40,50 mengaku tidak menggunakan sosial media. Hasilnya 46,20 persen mendukung pasangan ini.

Gambar 3.16
Gambar: Grafik Hasil Survei di Sosial Media



Sumber: databoks.katadata.co.id diakses pada 11 Desember 2019
pukul 21.20 WIB

Jika survei melalui media dilakukan secara *internal* sudah pasti dapat diprediksi bahwa pemenangnya adalah pasangan ini karena mayoritas pengikut di media tersebut pendukungnya. Bahkan survei tersebut tidak dapat dijadikan acuan hasil akhir.

“Survei yang dilakukan melalui media hanya sebagai bentuk propaganda saja. Sulit dapat menjadi acuan hasil akhir” (Wawancara: Ali Rif’an pada 6 Agustus 2019 bertempat di Menara East Jakarta).

3. Elemen *Political Marketing*

1) *Positioning*

Positioning yang coba ditanamkan kepada pemilih ialah bahwa sosok Anies Baswani merupakan sosok yang santun dalam memimpin. Hal ini dilakukan sebagai upaya perbedaan yang jelas dari pesaingnya yaitu Ahok yang dikenal keras dalam memimpin. Sehingga yang ingin ditanamkan ialah bahwa sosok pemimpin tidak selamanya harus keras dengan kata-kata kasar, namun dengan sosok santun yang ada pada dirinya mampu membawa perubahan. *Positioning* yang selanjutnya coba ditanamkan adalah bahwa sosoknya adalah pemimpin semua golongan yang mengayomi seluruh lapisan masyarakat. Hasilnya adalah penggambaran tersebut selalu muncul di berbagai *platform* media

“Jika melihat *positioning* yang dibangun, sosok Anies dan Ahok seperti mata uang yang menggambarkan karakter yang berbeda dan menjadi pilihan disaat seseorang tidak menyukai karakter yang ada pada diri gubernur sebelumnya dalam hal ini Ahok” (Wawancara: Ali Rif’an pada 6 Agustus 2019 bertempat di Menara East Jakarta).

2) *Policy* (Kebijakan)

Policy merupakan kebijakan, program kerja, janji kampanye yang di tawarkan oleh kandidat kepada pemilih jika dirinya terpilih dalam suatu pemilihan umum. Pasangan ini juga menyusun *policy* sebagai bentuk tawaran kepada masyarakat jika keduanya terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta.

“Proses penyusunan janji politik hingga program merupakan kebutuhan dari masyarakat yang merupakan hasil survei seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya” (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

Pasangan ini menyusun *policy* berdasarkan kebutuhan dasar dari masyarakat yang sudah dilakukan survei oleh Sandiaga Uno jauh sebelum pendaftaran calon gubernur dan wakil gubernur. Hasil survei dari timnya itu yang kemudian dijadikan landasan dalam menyusun janji kampanye. Janji kampanye pasangan ini termaktub dalam 23 program janji politik jika terpilih. Secara lebih khusus pasangan ini menjadikan tiga kebutuhan dasar masyarakat DKI Jakarta yaitu pendidikan unggul, keterjangkaun harga bahan pokok dan lapangan kerja dan usaha baru.

3) *Person*

Person ialah kandidat yang akan bertarung dalam suatu pemilihan umum. Sosok kandidat yang akan bertarung memiliki peranan yang penting dalam memenangkan suatu pemilihan umum. Oleh sebab itu, tidak sedikit partai politik mengusung kandidat yang sudah memiliki

figur positif dalam pandangan masyarakat. Menurut Nursal (2004:207), dalam melihat kualitas dari person terdapat tiga dimensi:

a. Dimensi Instrumental

Sosok Anies Baswedan dalam dimensi ini sudah pada dirinya jauh sebelum namanya muncul sebagai kandidat Calon Gubernur. Pengalaman terdekat dalam melihat kemampuan manajerial dan fungsionalnya ialah saat dirinya menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia di Era Jokowi Widodo. Kemampuan dalam mengelola pendidikan Indonesia dalam masa kerja 2 tahun setidaknya membuktikan bahwa kemampuannya di Kementrian tersebut dilakukannya dengan baik. Selain itu melihat kemampuan lainnya dapat dilihat saat dirinya menjadi Rektor Universitas Paramadina. Seorang Rektor tentunya memiliki kemampuan secara manajerial dan fungsional dalam mengelola perguruan tinggi

Kemampuan dalam dimensi ini juga di miliki oleh Sandiaga Uno. Meskipun dalam bidang yang berbeda dengan Anies Baswedan. Sandiaga Uno memiliki kemampuan itu di bidang usaha. Pengalamannya memimpin perusahaan seperti menjadi Presiden Direktur di PT. Saratoga Investama Sedaya Tbk, menjadi direktur di PT. Adaro Energy Tbk hingga jabatan di perusahaan lainnya membuat kemampuan secara manajerial maupun fungsional sudah tidak diragukan kembali.

Kedua sosok tersebut memiliki kemampuan manajerial dan fungsional yang baik. Pengalaman di jabatan yang pernah duduki keduanya dalam bidang berbeda membuat sosok keduanya tepat dalam memimpin Ibu Kota Jakarta.

b. Dimensi Simbolis

Dimensi simbolis dapat dilihat dari prinsip hidup yang menjadi pegangan seseorang dalam menjalani hidup ini. Hal ini dapat digambarkan melalui aktivitasnya. Sosok Anies Baswedan yang mengedepankan aspek pendidikan tercerminkan dalam pengalaman hidup yang sudah dijalaninya. Sosoknya yang memiliki hobi membaca ini, selalu memiliki tujuan hidup bahwa kemajuan suatu bangsa akan diukur melalui kualitas Sumber Daya Manusianya (SDM). Kualitas tersebut dapat dibentuk melalui pendidikan yang ada. Oleh sebab itu, demi mewujudkan tujuannya hidupnya tersebut mendirikan organisasi yang saat ini sudah menjadi Yayasan Indonesia Mengajar yang bergerak membantu pendidikan yang belum terjangkau untuk mendapatkan pendidikan yang layak dengan mengirikam pendidik ke sana.

Seorang pembisnis seperti Sandiaga Uno juga memiliki prinsip yang selalu dipegang selama hidupnya hingga saat ini. Prinsip kerja kerja, kerja Cerdas, Kerja Tuntas dan Kerja Ikhlas. Dalam dunia kerja prinsip ini yang kemudian selalu menjadi pedoman bagi Sandi. Prinsip dalam kerja tersebut yang selanjutnya membagikan pengalamannya di

dunia kerja dalam bentuk buku dengan judul kerja tuntas dan kerja ikhlas.

c. Dimensi Fenotipe Optis

Dalam *dimensi* ini dapat dilihat dari segi kemampuan *visual*, baik dari penampilan, kondisi fisik dan kesehatan. Pandangan pertama saat melihat sosok Anies Baswedan ialah beliau merupakan sosok yang berwibawa dan cerdas. Hal ini dapat dilihat dari pembawaan saat beliau berbicara. Begitu juga dengan sosok Sandiaga Uno, sosok pembisnis muda yang selalu menjaga kesehatannya dengan olah raga menjadikan sosoknya banyak digemari oleh Ibu-Ibu.

4) Party (Partai)

Partai politik merupakan kendaraan bagi kandidat untuk mengikuti suatu pemilihan umum. Namun selain itu partai politik mampu menjadi mesin kampanye bagi kandidat dalam menggerakkan masyarakat untuk ikut mendukung dan memilih. Pasangan ini diusung oleh Partai Gerindra dan PKS. Partai politik memiliki basis gerakan di daerah, khususnya yang ada di Jakarta. Gerindra memiliki Dewan Perwakilan Daerah Gerindra DKI Jakarta dan memiliki beberapa Dewan Perwakilan Cabang yang dipimpin oleh Muhammad Taufik. Sedangkan, PKS memiliki Dewan Perwakilan Wilayah DKI Jakarta yang memiliki tiga Dewan Pengurus Daerah di bawahnya yang di pimpin oleh Syakir Purnomo.

Ketokohan dari kedua partai politik di atas menjadi faktor yang perlu diperhitungkan. Prabowo Subianto sebagai ketua umum Gerindra

memiliki elektabilitas yang tinggi dalam skala nasional. Begitu juga Sohibul Iman ketua umum partai PKS menjadi tokoh nasional yang mampu mendongkrak pilihan masyarakat terhadap pasangan ini.

Kehadiran Partai Amanat Nasional (PAN) pada putaran kedua yang dipimpin Zulkifli Hasan yang saat itu menjadi ketua MPR memiliki ketokohan yang dapat dilihat masyarakat. Partai Idaman meskipun tidak tercatat sebagai partai pengusung, namun kehadiran Rhoma Irama sebagai ketua umum partai tentunya memiliki pengikut setia yang mampu mempengaruhi pilihan masyarakat.

“Keterlibatan parpol tentunya sangat membantu. Karena mereka memiliki kader di wilayah-wilayah yang ada di DKI Jakarta. Dan kami maksimal menjadi relawan di daerah tersebut untuk berbagai kegiatan kampanye” (Wawancara bersama Naufal Firman Yursak pada 5 Agustus 2019 bertempat di Balai Kota DKI Jakarta).

Dalam kaitannya mendukung kegiatan *pull marketing*, penggunaan alat peraga kampanye seperti pemasangan spanduk, penyebaran stiker, kalender dan poster pasangan ini banyak juga banyak melibatkan pengurus partai yang ada di daerah tertentu. Kampanye langsung yang dihadiri oleh Anies Baswedan dan Sandiaga Uno tentunya banyak melibatkan kader partai tersebut di wilayah daerahnya masing-masing.

5) *Presentation*

Presentation merupakan upaya kandidat dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada masyarakat. Pasangan ini banyak memanfaatkan berbagai media seperti media berbayar maupun tidak berbayar, media digital maupun konvensional. Kegiatan kampanye

langsung juga merupakan media dalam menyampaikan pesan politiknya. Pemanfaatan tersebut yang kemudian didefinisikan sebagai *presentation*. Pasangan ini sudah banyak memanfaatkan semua sarana tersebut seperti yang sudah banyak dijelaskan pada bagian sebelumnya.

6) *Push Marketing*

Push marketing merupakan strategi penyampaian produk politiknya secara langsung kepada para pemilihnya. Pendekatan ini dapat memberikan sentuhan langsung kepada masyarakat, sehingga masyarakat mampu merasakan kehadiran pemimpinnya. Dalam berbagai kampanye politik, pendekatan ini masih banyak dilakukan oleh kandidat. Dampak dan kepastian pesan politiknya dapat tersampaikan dapat dilihat secara langsung oleh tim pemenangan. Pendekatan ini juga menjadi program yang setiap harinya dilakukan oleh pasangan ini selama kampanye.

“Setiap harinya Anies maupun Sandi berkunjung minimal tiga lokasi, bahkan paling banyak Anies maupun Sandi pernah berkunjung ke 10 lokasi dalam satu hari” (Wawancara bersama Naufal Firman Yursak pada 5 Agustus 2019 bertempat di Balai Kota DKI Jakarta).

Gambar 3.17
Sandiaga Uno Saat Kampanye Langsung di Daerah Cengkareng



Sumber: <https://www.instagram.com/jakartamajubersama/?hl=id> diakses pada 15 November 2019 pukul 20.55 WIB

Selama masa kampanye, di antara Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno, maka Sandiaga Uno yang paling banyak melakukan kunjungan langsung ke masyarakat. Bahkan dirinya mendapatkan Rekor Muri dari Museum Rekor Muri Dunia (MURI) dikarenakan berhasil mengunjungi 1.000 titik selama kampanye di DKI Jakarta.

Gambar 3.18
Anies Baswedan Saat Kampanye Langsung Kepada Masyarakat di Batik



Sumber: <https://www.instagram.com/jakartamajubersama/?hl=id> diakses pada 15 November 2019 pukul 21.00 WIB

Konsekuensi dari kampanye tatap muka secara langsung dengan masyarakat adalah pengeluaran dana yang tinggi. Kebutuhan dana kampanye tatap muka dan pengadaan alat peraga. Kedua kegiatan tersebut merupakan pengeluaran terbesar sebanyak 75 persen dari total dana 19 miliar. Tim media melaporkan kegiatan dan pengeluaran dana kampanye saat itu dilakukan oleh tim dan Sandiaga Uno. Dalam laporannya selama satu bulan tersebut, sebanyak 8 miliar sudah dikeluarkan untuk kebutuhan kampanye tatap muka secara langsung dan 7 miliar untuk pengadaan alat peraga dan alat pendukung lainnya.

7) *Pass Marketing*

Pass marketing secara sederhana diartikan melakukan tindakan kampanye politik melalui pihak ketiga seperti tokoh masyarakat, agama, politik maupun pihak lainnya yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat maupun kelompok tertentu. Berikut beberapa tokoh dan ulama yang dikunjungi oleh pasangan ini:

Tabel 3.9
Daftar Silaturahmi kepada Tokoh

Tokoh Publik/ Ulama	Waktu
Ponpes Darunnajah	24 November 2016
Ponpes Al Musyarrofah	12 Desember 2016
Habib Riziq Front Pembela Islam	01 Januari 2017
Arifin Ilham (Alm)	08 Januari 2017
Fikri Haikal Anak Alm. Zainuddin MZ	17 Januari 2017
B.J. Habibie	26 Januari 2017
KH. Salahuddin Wahid (Gus Sholah)	20 Maret 2017
Ponpes Attauhidiyah	30 Maret 2017
Habib Luthfi Bin Yahya	31 Maret 2017
KH. Bunyamin Ruhiyat Ponpes Cipasung	11 April 2017

Sumber: <https://jakartamajubersama.com/> diakses pada 17 November 2019 pukul 00.10 WIB

Silaturahmi yang menjadi banyak perbincangan adalah saat Anies Baswedan ke Pimpinan Front Pembela Islam (FPI) Habib Riziq Sihab. Pada dasarnya pasangan ini melakukan silaturahmi tersebut untuk bertukar pikiran terhadap persoalan di Jakarta. Silaturahmi yang dilakukan tidak tertutup sampai pada Habib Riziq saja, namun silaturahmi ini akan terus dilakukan dengan berbagai tokoh masyarakat dan agama lainnya.

“Silaturahmi ke berbagai tokoh agama maupun masyarakat termasuk Habibi Rizieq dilakukan semata-mata untuk mendengarkan nasihat mengenai persoalan yang ada. Hal tersebut dilakukan karena pasangan Anies dan Sandi mengedepankan persatuan dan kesatuan untuk

kerukunan masyarakat DKI Jakarta (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

8) *Polling*

Polling dan berbagai aktivitas riset lainnya dapat menjadi faktor pendukung bagi jalannya *political marketing*. Pasangan ini dalam menentukan produk politik khususnya program kerja yang ditawarkan telah memiliki landasan dari survei lapangan yang dimiliki oleh tim Sandiaga Uno

“Jika *polling* diartikan sebagai tindakan survei, maka kami melakukan survei tersebut melalui tim Sandi yang sebelum pendaftaran Pilkada sudah banyak berkunjung ke masyarakat” (Wawancara bersama Abdul Rahman Ma'mun ketua manajemen isu pada 2 Agustus 2019 bertempat di Kantor Magnitude Indonesia Kebagusan City).

Namun jika dilihat *polling* dalam artian survei media. Maka pasangan ini banyak unggul di beberapa media khususnya media digital seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

B. Analisis Data

1. Analisis Perencanaan *Pull Marketing*

Proses perencanaan dalam *pull marketing* dapat dilihat melalui survei atau penelitian yang dilakukan oleh partai politik maupun kandidat. Pentingnya melakukan penelitian ini terletak gagasan bahwa tidak semua produk tidak dapat dijual kepada konsumen (Kaid. 2015: 25). Produk politik yang ditawarkan sudah semestinya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemampuan partai politik maupun kandidat mengenai kebutuhan masyarakat memudahkan dalam penyusunan produk politik.

Kehadiran pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno merupakan kebutuhan publik. Partai Gerindra yang dari awal telah menentukan Sandiaga Uno menjadi calon gubernur DKI Jakarta akhirnya harus merelakan posisinya calon gubernur untuk diamanahkan kepada Anies Baswedan. Hal ini dilakukan akibat dinamika politik yang memutuskan untuk berkoalisi bersama PKS. Sosok Anies Baswedan dianggap menjadi figur kepemimpinan yang tepat untuk ditawarkan kepada masyarakat.

Dalam penyusunan janji politik dan program kerjanya, pasangan ini juga menggunakan survei sebagai dasarnya. Produk politik harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat (Firmanzah, 2012: 164). Kunjungan tim Sandiaga Uno pasca ditunjuk menjadi calon gubernur oleh partai Gerindra menjadi modal bagi pasangan ini. Riset tersebut yang kemudian menghasilkan bahwa kebutuhan dasar dari masyarakat DKI Jakarta ada tiga yang selanjutnya direalisasikan dalam tiga program pokok pasangan ini yaitu Pendidikan unggul, keterjangkauan harga bahan pokok dan lapangan kerja dan usaha baru.

Dalam proses perencanaan orang yang terlibat dalam aktivitas politik khususnya tim media yang mengelola segala bentuk aktivitas di media, Pasangan ini membentuk khusus tim media center guna mengelola media yang digunakan. Terlebih *jobdesk* yang diberikan dalam tim media ini sudah sesuai dengan kebutuhan dalam mengelola media.

Peneliti melihat dalam proses perencanaan, pasangan ini melaksanakan perencanaan strategi *pull marketing* secara umum. Namun jika melihat

kerangka teori yang dijelaskan sebelumnya bahwa media memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik media konvensional maupun digital. Oleh Sebab itu, peneliti melihat bahwa dalam perencanaan *pull marketing*, tim media center belum melakukan riset mengenai karakteristik dari masing-masing media dengan melihat kecenderungan masyarakat DKI Jakarta dalam menggunakan media.

2. Analisis Pelaksanaan *Pull Marketing*

Pelaksanaan *pull marketing* oleh partai politik maupun kandidat akan mampu mentransformasikan pesan politiknya kepada masyarakat. Wahid (2018: 22) mengatakan bahwa media memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi publisitas politik terhadap masyarakat. Siapapun komunikator atau aktivitas politik akan berusaha menguasai media, siapa yang mampu menguasainya maka akan hampir memenangi pertarungan politiknya.

1) Media yang digunakan

Hasil yang diperoleh di lapangan, pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan berbagai media yang dapat digunakan dari mulai media konvensional seperti televisi, media luar ruang hingga surat kabar dan media digital dengan membuat akun resmi di masing-masing sosial media. Bahkan dalam temuan selanjutnya, peneliti melihat tim media center pasangan ini berusaha menguasai media di berbagai lapisan masyarakat.

Pertama pasangan ini memiliki jumlah akun sosial media terbanyak dibandingkan dengan kandidat lainnya. Peneliti melihat akun-akun tersebut sebagai upaya pasangan ini dalam menguasai arena pertarungan wacana maupun isu di dunia maya. Kedua, dalam rangka menyentuh seluruh lapisan masyarakat khusus masyarakat menengah kebawah. Tim media memproduksi media sendiri yaitu melalui koran Jakarta Maju yang memiliki muatan konten informasi tentang Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno hingga janji politik dan program kerja yang ditawarkan. Koran ini yang kemudian disebarluaskan untuk profesi seperti ojek pangkalan, becak, bajaj dan pedagang kaki lima di pasar.

Namun demikian peneliti melihat media yang digunakan belum menyentuh seluruh jenis media seperti yang sudah dijelaskan dalam kerangka teori dalam penelitian ini. Media seperti radio maupun telpon yang belum mendapatkan temuannya dalam penelitian ini.

2) Pengelolaan Media

a. Pesan Politik

Dalam hal pengelolaan media khususnya pesan politik yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Data yang ditemukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tim ini konsisten terhadap pesan politik yang disampaikan yaitu mengenai program kerja. Tiga program kerja utama yaitu Pendidikan Unggul, keterjangkauan harga bahan pokok serta lapangan kerja dan usaha baru menjadi *headline* dan narasi besar yang

dibawa oleh pasangan ini. Meskipun demikian, 23 janji politiknya lainnya tetap menjadi bahan pesan politik untuk selanjutnya diketahui luas oleh masyarakat.

Konsisten pesan ini menjadi kekuatan dan kelebihan tersendiri bagi pasangan ini. Dengan adanya konsistensi pesan tersebut, pasangan ini mampu memberikan *positioning* pesan politik khusus kepada masyarakat mengenai fokus pasangan ini jika terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta. Selain itu, peneliti melihat ditengah pertarungan *hoax* di dunia maya, pasangan ini mampu melakukan manajemen isu dengan berbagai tanggapan mulai dari *press release*, *press conference* yang ditayangkan melalui media dan juga pelaporan terhadap akun nakal yang menyebarkan *hoax*.

b. Simbol Politik

Penggunaan simbol dalam pesan politik telah membuat *positioning* sendiri bagi pasangan ini. Pasangan ini memiliki ciri khas yang kemudian menjadi pembeda dengan kandidat lainnya. Simbol yang digunakan juga mampu memberikan penjelasan mengenai janji politiknya seperti gerakan tangan OK OCE sebagai jawaban atas persoalan lapangan kerja dan usaha baru di DKI Jakarta. Simbol tersebut mampu menanamkan program OK OCE ini dibenak masyarakat, setiap kali gerakan OK OCE ini hadir, maka yang akan teringat yaitu pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Begitu juga dengan simbol lainnya yang digunakan.

Dalam simbol politik selanjutnya, peneliti melihat dari hasil temuan di lapangan bahwa pasangan ini berusaha menarik suara masyarakat kelompok muslim. Seperti penggunaan songkok hitam dan pembuatan video rekaman menyanyikan lagu rindu rasul. Simbol-simbol tersebut yang kemudian secara tidak langsung berusaha mewakili golongan masyarakat tertentu dalam hal ini masyarakat kelompok muslim.

c. Tanggapan Isu

Dalam proses penggunaan media dalam dunia politik hari ini, peneliti melihat bahwa media tidak hanya sebagai alat *publisitas* kegiatan bagi suatu kandidat. Namun media hari ini mampu menjadi alat bagi kandidat untuk mengelola dan memberikan tanggapan terhadap isu yang mengarah kepada kandidat tertentu. Peneliti melihat pasangan ini memanfaatkan media untuk memberikan pernyataan, *press release*, *press conference* yang ditayangkan secara *streaming*, hingga membuat konten khusus.

Dalam mengklarifikasikan pemberitaan yang tidak benar mengenai pasangan ini. Tim Media center memanfaatkan website Jakarta Maju Bersama untuk memberikan pernyataan dan tanggapannya terhadap isu maupun fitnah yang mengarah kepada keduanya. Peneliti melihat bahwa setiap kali tim media center membuat pernyataan melalui website, maka pernyataan tersebut secara langsung juga terpublikasikan melalui sosial media lainnya. Selanjutnya tim media

center membuat website *fitnahlagi.com* yang secara khusus digunakan untuk memberikan klarifikasi informasi yang tidak benar mengenai pasangan ini.

Menariknya dilapangan peneliti melihat bahwa tanggapan yang diberikan oleh tim media dalam mengelola isu dibuat dengan konten yang kreatif. Konten youtube dengan judul Anies Baca *Tweet* Jahat menjadi pengelolaan isu yang menarik. Berbagai isu yang mengarah kepada Anies Baswedan dibacakan dan ditanggapinya dengan gaya humor. Gaya tersebut yang kemudian peneliti lihat bahwa Anies Baswedan tidak memikirkan isu yang ada tetapi menanggapi isu tersebut dengan santai dan bahkan dengan pembawaan humor. Peneliti menemukan hal tersebut dilakukan sebagai upaya edukasi politik di tengah panasnya pertarungan politik.

d. Konsistensi Pesan

Konsistensi pesan dalam proses penyampaiannya kepada masyarakat menjadi penting bagi kandidat. Konsisten pesan tersebut yang kemudian mampu dipahami oleh masyarakat. Peneliti melihat bahwa pasangan ini konsisten terhadap tiga pesan politik mengenai janji politiknya yaitu Pendidikan unggul, keterjangkauan harga bahan pokok dan lapangan kerja dan usaha baru. Konsistensi pesan tersebut yang kemudian masyarakat ingat dari pasangan ini.

e. *Influencer*

Kehadiran *influencer* menjadi kekuatan tersendiri bagi seorang kandidat, karena *influencer* tersebut memiliki pengikut maupun *fans* yang dapat menjadi kelompok pemilih dan mempengaruhi pemilih lainnya melalui *figur* yang dimilikinya. Peneliti melihat dari sekian banyak *influencer* yang bergabung dengan pasangan ini, kehadiran Pandji dan Raffi Ahmad menjadi kedua sosok yang aktif dalam kampanye yang dilakukan di media. Pandji yang seorang komedian dan youtuber memanfaatkan akun youtubenya. Raffi Ahmad yang secara khusus memiliki acara jalan sore menjadi *presenter* bagi pasangan ini tampil di youtube. Meskipun sarana utamanya adalah youtube, tetapi *integrasi* konten tersebut terpublikasikan melalui berbagai media lainnya.

f. *Polling*

Secara keseluruhan peneliti melihat pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga unggul dalam beberapa survei yang dilakukan melalui media. Namun demikian, peneliti memiliki temuan bahwa *polling* yang dilakukan tidak dapat menjadi acuan hasil akhir dalam suatu pemilihan seperti yang disampaikan Ali Rif'an. *Polling* tersebut digunakan sebagai ajang propaganda saja, itu terjadi karena dalam survei media kita tidak mampu mengidentifikasi siapa yang memberikan pilihannya dalam *polling* tersebut.

3) Analisis Elemen *Political Marketing*

Melihat secara keseluruhan strategi pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno melalui elemen yang terdapat dalam *political marketing*. Strategi ini menekankan pada pendekatan dan metode *marketing* dalam menyusun produk politik dan distribusi produk politiknya serta meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dengan pesaingnya. Hal ini dapat membantuk partai politik maupun kandidat untuk membangun hubungan dua arah dengan konstituen (Firmanzah, 2012:126).

a. *Positioning*

Positioning merupakan strategi komunikasi dalam menanamkan kesan dibenak para pemilih. *Positioning* akan berhasil, saat tim mampu melakukan analisis internal dan eksternal serta *segmentasi* pemilih. Secara analisis internal, pasangan ini tidak melakukan analisis tersebut secara formal maupun *segmentasi* pemilih secara khusus. Namun demikian, tim melakukan *positioning* ada pada sosok kandidat yang dimiliki. Seperti sosok Anies Baswedan yang digambarkan sebagai pemimpin santun dalam memimpin. Sosok yang digambarkan tersebut, jika dilihat akan bersebrangan dengan sosok Basuki Tjahaja Purnama yang dikenal keras dalam memimpin

b. *Policy*

Kebijakan merupakan produk politik berupa janji politik maupun program kerja yang ditawarkan. Nursal (2004: 296) menyampaikan

bahwa *policy* merupakan solusi yang ditawarkan oleh kandidat terhadap masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Peneliti melihat bahwa pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno sudah menawarkan solusi terhadap masalah yang ada di DKI Jakarta. Masalah tersebut dihasilkan melalui survei yang dilakukan oleh tim Sandiaga Uno. Hasilnya 23 janji politik atau program kerja merupakan tawaran dari pasangan ini. Secara khusus pasangan ini mengidentifikasi berbagai masalah menjadi tiga masalah pokok yaitu Pendidikan unggul, keterjangkauan harga bahan pokok dan lapangan kerja dan usaha baru.

c. *Person*

Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menjadi *person* atau *figur* yang diusung oleh partai Gerindra dan PKS dalam Pilkada DKI Jakarta. Peneliti mengidentifikasi kedua sosok ini melalui tiga dimensi untuk melihat kualitas kandidat yaitu *Instrumental*, *Simbolis* dan *Fenotipe Optis*. Secara keseluruhan tiga dimensi ini sudah ada pada kedua sosok ini yang dapat dilihat melalui pengalaman keduanya. Menariknya adalah keduanya dapat saling melengkapi, Anies Baswedan yang memiliki *passion* dalam dunia Pendidikan dan Sandiaga Uno yang selama ini fokus dalam bidang usaha. Fokus tersebut yang kemudian peneliti lihat keduanya turunkan dalam program kerja yang ditawarkan. Anies Baswedan melalui Pendidikan

unggulnya sedangkan Sandiaga Uno melalui keterjangkauan harga bahan pokok dan terbukanya lapangan kerja dan usaha baru

d. Party

Partai politik hadir sebagai produk politik sekaligus menghadirkan produk politik dalam hal ini kandidat. Bagi kandidat kehadiran partai politik sebagai kendaraan untuk dapat menduduki suatu jabatan publik. Peneliti melihat dinamika partai politik dalam pasangan ini menarik. Gerindra yang dari awal sudah memutuskan mencalonkan Sandiaga Uno untuk menjadi calon gubernur namun akhirnya harus merelakan posisinya menjadi wakil gubernur setelah koalisi bersama PKS memutuskan untuk mengusung Anies Baswedan sebagai calon gubernur yang posisinya bukan sebagai orang partai. Kehadiran partai juga sebagai *basis* massa untuk membantu pasangan ini dalam kampanye politiknya di setiap wilayah.

e. Presentation

Dalam presentasi peneliti melihat bahwa dalam menyampaikan pesan politiknya pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan berbagai media yang dapat digunakan, baik dalam menyampaikan profil dari kandidat yang diusung maupun program kerja yang ditawarkan. Secara khusus peneliti tidak menemukan proses presentasi yang direncanakan oleh pasangan ini. Namun peneliti melihat bahwa presentasi tersebut dikemas berbeda melalui tiga

pendekatan yang digunakan dalam *political marketing* yaitu *pull marketing*, *pass marketing* dan *push marketing*.

f. *Push Marketing*

Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno secara rutin selama kampanye melakukan kampanye politiknya kepada masyarakat. *Push Marketing* sebagai suatu pendekatan langsung kepada masyarakat memungkinkan masyarakat merasakan sentuhan langsung dari pemimpinnya. Dari temuan yang ada, peneliti melihat bahwa pendekatan ini masih menjadi strategi utama bagi setiap kandidat yang mengikuti pemilihan umum. Bagi pasangan ini, kunjungan langsung kepada masyarakat wajib dilakukan setiap harinya. Oleh sebab itu, pasangan ini melakukan kunjungan minimal tiga titik dalam satu hari. Dari rekor muri yang diterima oleh Sandiaga Uno menjadi bukti keberhasilannya mengunjungi 1000 titik dalam satu kampanye politik. Peneliti menyimpulkan bahwa pendekatan ini juga menjadi strategi yang menjadi fokus untuk pasangan ini.

g. *Pass Marketing*

Dalam proses penyampaian pesan politiknya kepada masyarakat, *pass marketing* masih menjadi pendekatan yang banyak digunakan. Pendekatan ini memanfaatkan *influencer group* yaitu kelompok yang memiliki pengaruh di masyarakat. Peneliti melihat pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan pendekatan ini kepada beberapa kelompok yang ada DKI Jakarta. Jika dilihat dengan temuan

yang ada, yang sering melakukan pendekatan ini ialah Anies Baswedan. Jika diperhatikan lebih lanjut, pendekatan yang dilakukan Anies Baswedan yaitu banyak dilakukan dengan silaturahmi kepada para kelompok agama khususnya Islam. Secara tidak langsung pasangan ini berusaha meraih suara dari masyarakat pemilih Islam.

h. Polling

Jika melihat kerangka teori yang digunakan. *Polling* merupakan aktivitas riset dengan melihat berbagai faktor pendukung maupun penghambat bagi suatu kandidat. Namun dari hasil temuan yang peneliti lakukan. *Polling* yang dilakukan ialah survei suara pemilih khususnya survei melalui media. Melihat hasil survei yang dilakukan khususnya melalui media. Pasangan ini banyak unggul diberbagai survei dibandingkan dengan kandidat lainnya. Namun demikian, peneliti sepakat seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa *polling* yang dilakukan melalui media tidak dapat dijadikan acuan hasil akhir, namun sebagai alat propaganda media.