

**AFFILIATION:**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
(UMY)

**CORRESPONDENCE:**

[faisalmuhammadamanullah@gmail.com](mailto:faisalmuhammadamanullah@gmail.com)

**DOI:**

**CITATION:**

**ARTICLE HISTORY:**

**Received:**

**Accepted:**

**STRATEGY PULL POLITICAL MARKETING**

**(Strategi Pull Marketing Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno Dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017-2022)**

Faisal Muhammad Amanullah

**Abstract:** Strategi *Pull Marketing* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam proses pemilihan kepada daerah. Pendekatan ini menitikberatkan pada penggunaan media dalam proses distribusi pesan politiknya kepada masyarakat. Kemenangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 memanfaatkan berbagai media sebagai upaya penyampaian pesan politiknya kepada masyarakat. Media memungkinkan partai politik maupun kandidat untuk menyampaikan pesan politik politik secara cepat dan luas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno memanfaatkan berbagai potensi media yang dapat digunakan, dari mulai media konvensional maupun digital, berbayar maupun tidak berbayar. Berbagai media tersebut digunakan untuk memasifkan pesan politik kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui dengan jelas pesan politik yang ingin disampaikan. Namun demikian, elemen yang terdapat dalam political marketing menjadi satu kesatuan strategi yang tidak dapat dipisahkan dalam strategi kampanye politik.

**Keywords:** Pilkada, Pull Marketing, Political Marketing

### **Pendahuluan**

Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, Indonesia melaksanakan pemilihan kepala daerah secara langsung. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 32 Pasal 56 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Dengan sistem tersebut masyarakat menjadi lebih terbuka dalam menentukan pilihannya. Para kandidat maupun partai politik memerlukan komunikasi politik sebagai upaya berkomunikasi dengan para pemilih yang memiliki implikasi maupun konsekuensi terhadap aktivitas politik yang di jalani (Cangara, 2016: 36). Melalui komunikasi politik para kandidat maupun partai politik tidak hanya sebatas melakukan proses *transmisi* pesan (satu arah), tetapi komunikasi tersebut mampu memberikan umpan balik dari para pemilih terhadap aktivitas politik yang dilakukan.

Dalam proses komunikasi politik, para kandidat maupun partai politik memerlukan sebuah pendekatan yang dapat menjangkau para pemilih. Penerapan ilmu *marketing* menjadi salah satu pendekatan yang dapat di aplikasikan dalam dunia politik atau dikenal dengan istilah pemasaran politik (*political marketing*). Melalui pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politiknya kepada konstituen dan masyarakat secara luas (Firmanzah, 2007 : 140).

Terdapat tiga strategi pendekatan dalam *political marketing* yaitu pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*), dan pemasaran produk politik melalui tokoh maupun organisasi yang memiliki pengaruh di kalangan pemilih (*pass political marketing*) (Firmanzah, 2007: 43).

Penelitian ini berfokus pada strategi *pull marketing* yaitu penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media. Nursal (2004: 298) menjelaskan bahwa strategi *pull marketing* merupakan kampanye politik dengan menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio). Strategi ini menitikbertakan pada

Faisal Muhammad Amanullah  
*Strategy Pull Political Marketing*  
(Strategi *Pull Marketing* Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno Dalam Pemilihan  
Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017-2022)

pembentukan *image* politik yang positif (Firmanzah, 2012: 218).

Kehadiran media mampu membentuk *image* positif bagi produk politik yang ingin disampaikan, karena media menjadi pelaku penting dalam aktivitas politik. Media tidak hanya menyampaikan pesan organisasi politiknya kepada publik, namun juga dapat mengubahnya melalui berbagai proses pemberitaan dan *interpretasi* (McNair, 2015: 65). Dengan kemampuan mengatur pesan politik tersebut, setiap kandidat maupun partai politik dapat membentuk *image* positif sesuai pesan yang telah direncanakan.

Perkembangan teknologi informasi membawa pada fenomena baru dalam dunia politik. Pada era teknologi komunikasi melahirkan media berbasis internet, seperti media baru dan media sosial (Wahid, 2018: 78). Dibandingkan dengan media massa (media tradisional) yang bersifat one way (satu arah), media berbasis internet mampu menghadirkan interaksi antara komunikator dan komunikan.

Kemenangan Barack Obama dalam pemilihan Presiden Amerika Serikat menjadi bukti pendekatan baru dalam dunia politik. Tim kampanye Barack Obama, memberikan fokus lebih kepada penggunaan saluran komunikasi media sosial dan media baru seperti Facebook, Youtube, Twitter dan Blog. Selain itu, situs myBarackObama.com juga telah menjadi wadah mobilisasi pemilih untuk ikut berpartisipasi dalam mendukung Barack Obama (Daulah, 2014: 133-144).

Strategi *pull marketing* sesuai dengan karakteristik Indonesia yang memiliki jumlah media massa terbanyak di dunia. Dewan Pers menyatakan saat ini terdapat 47.000 media massa yang terdiri dari media cetak, radio, televisi dan media online. Dari jumlah tersebut, 2.000 merupakan media cetak, 674 radio, 523 televisi nasional maupun lokal, dan selebihnya merupakan media daring (nasional.tempo.co).

Selain itu perkembangan teknologi informasi berbasis internet ikut meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia 262 juta jiwa dengan presentase 54,68%. Sementara itu, pengguna internet berdasarkan wilayah di Indonesia,

Faisal Muhammad Amanullah  
*Strategy Pull Political Marketing*  
(Strategi *Pull Marketing* Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno Dalam Pemilihan  
Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017-2022)

Jawa menjadi wilayah pengguna tertinggi dengan jumlah 58,08% (Komifo.go.id).

DKI Jakarta menjadi salah satu daerah yang menggelar Pilkada secara serentak di tahun 2017. Pilkada DKI Jakarta tidak hanya menarik perhatian masyarakat Jakarta saja, tetapi masyarakat nasional ikut memberikan perhatian terhadap jalannya Pilkada DKI Jakarta. Hal tersebut terjadi karena DKI Jakarta menjadi Ibu Kota negara Indonesia dan menjadi barometer dalam perpolitikan nasional. Dan, dalam penelitian ini akan berfokus pada strategi pull marketing dari pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.

Dalam penggunaan media khusus sosial media. Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno memiliki jumlah akun media terbanyak yaitu 18 akun dibandingkan dengan kedua kandidat lainnya yang hanya memiliki 4 akun. Selain memiliki akun sosial media terbanyak, dalam pengelolaan sosial media. Pasangan ini tidak hanya sebatas sebagai sarana publisitas saja. Namun, memanfaatkan media untuk mengelola isu dengan berbagai tanggapan yang diberikan.

Peran sosial media memiliki pengaruh yang besar terhadap dinamika politik yang terjadi. Lembaga Survei Indonesia (LSI) Denny JA merilis persaingan melalui sosial media berikut *facebook*, *twitter* dan *Instagram*. Dari beberapa aspek, riset menyebutkan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga unggul dibandingkan dengan pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat. Secara keseluruhan ketiga pengguna media sosial di Jakarta mencapai 58.90%, pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno unggul dengan dukungan 46.20% dibandingkan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat yang mendapatkan dukungan 43.10%.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat sejauhmana pendekatan *pull marketing* yang dilakukan oleh pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam proses pemenangan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017-2022.

## Pendahuluan

### 1. *Political Marketing* (Pemasaran Politik)

Pemasaran politik dijelaskan oleh Newman dalam Ahmad (2012, 344) bahwa pemasaran politik sebagai penggunaan prinsip-prinsip dan prosedur *marketing* dalam kampanye politik yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Pemasaran politik sebagai penggunaan konsep dan teori *marketing* dalam sistem politik. Prosedur yang dimaksud ialah analisis, perkembangan, pelaksanaan, dan manajemen strategi kampanye yang dilakukan kandidat, partai politik, pemerintah, kelompok kepentingan yang dimaksudkan untuk menggerakkan opini publik, ideologi tertentu, memenangkan pemilu, mendapatkan dukungan dalam penyusunan legislasi dan merespon kebutuhan dari masyarakat.

## 2. Strategi *Political Marketing*

Pada dasarnya *political marketing* merupakan strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Pembentukan makna politis tersebut menggunakan istilah 9P yaitu *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing dan polling* (Nursal, 2004: 295).

### 1) *Positioning*

*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk dapat menanamkan kesan di benak para pemilih, hal tersebut dilakukan supaya kandidat mendapatkan kesan positif di pikiran pemilih dibandingkan kandidat lain berdasarkan pada keunggulan produk politiknya.

### 2) *Policy*

*Policy* (kebijakan) merupakan produk politik berupa program kerja jika kandidat terpilih. *Policy* adalah solusi yang ditawarkan oleh kandidat untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di masyarakat berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih.

### 3) *Person*

*Person* atau *figur* adalah seseorang yang mengikuti pertarungan dalam pemilihan umum.

### 4) *Party*

*Party* (partai politik) adalah organisasi dari aktivitas-aktivitas politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintah serta berusaha untuk merebut suara rakyat dan bersaing maupun bekerjasama dengan organisasi politik lainnya

### 5) *Presentation*

Dalam *political marketing* presentasi merupakan kegiatan menyampaikan produk politik dengan tujuan menyampaikan pesan politiknya.

### 6) *Push Marketing*

Pendekatan *Push Marketing* pada dasarnya adalah usaha supaya produk politiknya dapat menyentuh para pemilih secara langsung maupun dengan *personal (customized)*.

### 7) *Pull Marketing*

*Pull marketing* merupakan aktivitas penyampaian pesan politiknya melalui media untuk dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang belum mampu dijangkau secara langsung.

### 8) *Pass Marketing*

*Pass marketing* merupakan aktivitas penyampaian pesan politik dengan memanfaatkan *influencer group* (kelompok yang memiliki pengaruh di masyarakat).

### 9) *Polling*

*Political marketing* dapat berjalan dengan baik dengan dipandu oleh *polling* dan berbagai aktivitas riset lainnya.

## 3. Strategi *Pull Marketing*

Dalam kehidupan politik saat ini, media memiliki peranan yang sangat penting dalam *political marketing*. Bahkan dewasa ini media dipandang sebagai pelaku dalam politik. Media tidak hanya menyampaikan pesan organisasi politik kepada publik, namun juga mengubahnya melalui berbagai pemberitaan dan *interpretasi* (McNair, 2015: 65).

*Pull marketing* merupakan istilah yang digunakan untuk penyampaian pesan politiknya melalui media massa. Selain itu pendekatan ini menggunakan dua penggunaan media yaitu berbayar dan tanpa berbayar. Dalam pendekatan ini, setidaknya ada empat hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian produk politiknya Shea dan Burton dalam Nursal (2004: 242):

- 1) Konsistensi pada disiplin pesan
- 2) Efisiensi biaya, khusus untuk pemasangan iklan
- 3) *Timing* atau *momentum*
- 4) Pengemasan

Terdapat beragam media yang dapat digunakan. Adapun media yang digunakan dalam agenda politik adalah sebagai berikut: (Wahid, 2018: 74). 1) *Telpon* 2) *Radio* 3) *Televisi* 4) *Media Cetak* 5) *Media Baru*.

Selain memanfaatkan saluran media di atas, kandidat maupun partai politik dapat menggunakan saluran iklan untuk dapat mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya. Iklan secara singkat didefinisikan sebagai penempatan pesan organisasi di media berbayar. Media iklan yang digunakan dapat menggunakan media yang telah di jelaskan di atas seperti televisi, radio, surat kabar, internet maupun media lainnya (McNair, 2015: 134).

Selain menggunakan iklan seperti yang telah dijelaskan di atas, kandidat maupun partai politik mulai menggunakan *free media* (media bebas) dalam aktivitas politiknya. Media bebas ialah memanfaatkan ruang maupun tempat dimana kandidat maupun partai politik dapat menjelaskan dirinya dalam pemberitaan tanpa harus membayar organisasi media (McNair, 2015: 184). Contoh dari pemanfaatan media bebas ialah dengan aktivitas yang dilakukan kandidat maupun partai politik dalam menyalurkan bantuan ke lokasi bencana dan aktivitas tersebut diliput oleh media (Junaedi, 2013: 131).

Kehadiran internet menjadi fenomena dan kekuatan baru dalam pemasaran politik Internet dengan cepat mengubah cara individu, organisasi, lembaga-lembaga politik maupun pemerintah dalam mengkomunikasikan dan menegosiasikan informasi politik dan peran politik. Kelebihan media internet dibandingkan dengan media tradisional terletak pada jaringan komunikasinya yang menawarkan kepada masyarakat untuk mengakses tanpa batas dan kemampuan untuk menyalurkan agenda politik kepada audiens diseluruh dunia (Kaid, 2015: 666-667).

Sosial media yang merupakan bagian dari internet memberikan akses bagi para aktor politik untuk mampu merepresentasikan pesan politiknya kepada masyarakat. Sosial media adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nashrullah, 2017: 11).

Kehadiran media baru dengan segala bentuk dan fungsinya tidak begitu saja menggeser media lama atau tradisional yang sudah ada sebelumnya. Media lama atau tradisional tetap dibutuhkan oleh masyarakat dan menjadi sumber informasi sesuai dengan karakteristik medianya masing-masing. Media baru telah mengubah kehidupan manusia menjadi lebih cepat, mudah dan ekonomis sehingga penggunaannya meningkat tajam. Pesan politik yang disampaikan melalui internet memiliki kontribusi pada demokrasi yang lebih partisipatoris (Wahid, 2018: 79).

Oleh sebab itu, melakukan *segmentasi* pemilih memungkinkan partai politik maupun kandidat dapat menggunakan media di atas sesuai kondisi pemilih yang telah di kelompokkan. Menurut Firmanzah (2012, 186) *segmentasi* dibagi menjadi beberapa *segmen* sebagai berikut: 1) Geografis 2) Demografis 3) Psikografi 4) Perilaku 5) Sosial-Budaya 6) Sebab-Akibat.

### **Metode Penelitian**

Moleong (2006: 79) penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung. Dalam penelitian kualitatif, analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Adapun sumber data yang dihasilkan ialah melalui wawancara langsung kepada tim media center Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno serta peneliti atau pemerhati jalannya Pilkada DKI Jakarta 2017. Aktivitas dalam analisis data yaitu Reduksi Data (*data reduction*), Penyajian Data (*data display*), dan Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing/ verification*). Sementara untuk uji validasi data triangulasi data.

### **Pembahasan**

Dalam penyajian data dan analisis yang dilakukan, Pendekatan *Pull Marketing* sudah dijalankan oleh tim media center pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno sebagai sebuah pendekatan kepada masyarakat. Adapun hasilnya akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **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). Selain memanfaatkan partai, tim pemenangan ini terbentuk seperti HUP dan bersifat organik. Artinya seluruh elemen masyarakat dapat bergabung dalam tim ini untuk menjadi relawan. Total yang terdaftar menjadi relawan berjumlah 234 orang

##### **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). Pasangan ini 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. Sejak saat itu, Sandiaga Uno rutin melakukan kunjungan langsung kepada masyarakat, kurang lebih 220

kelurahan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat DKI Jakarta. Namun, dinamika perta politik berubah saat partai Gerindra berkoalisi dengan PKS dan memutuskan untuk mengusung Anies Baswedan menjadi Calon Gubernur dan Sandiaga Uno menjadi Calon Wakil Gubernur. Meskipun demikian, pasangan ini sudah memiliki modal riset yaitu hasil dari kunjungan yang dilakukan oleh Tim Sandiaga Uno menjadi landasan bagi pasangan ini menyusun produk politik.

### **3) Perencanaan *Pull Marketing***

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 ini. 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. 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.

Dalam perencanaan *pull marketing* yang dilakukan. Pasangan ini hanya membentuk tim pemenangan secara umum dan membentuk tim media center yang khusus mengelola media yang digunakan. Namun, perencanaan secara khusus yang berkaitan perencanaan media (media planning) pasangan ini belum melakukannya. Padahal, perencanaan media memungkinkan tim media mampu mengetahui karakteristik kecenderungan pemilih dalam menggunakan media.

## **2. Pelaksanaan *Pull Marketing***

### **1) Media yang digunakan**

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.

#### **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. Dalam debat politik, pasangan ini menghadiri 4 debat yang diselenggarakan oleh KPU. Sementara penampilannya di luar agenda debat sebanyak 10 acara di berbagai stasiun televisi berbeda.

#### **b. 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.



**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.

**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 terdaftar kepada KPU.

**Tabel 1. 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%20PASLON.pdf](https://kpujakarta.go.id/file_data/AKUN%20MEDSOS%20PASLON.pdf) diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 20.35 WIB)

**2. Pengelolaan Media**

Dalam pengelolaan media, tim media center menggunakannya sebagai sarana bentuk informasi mengenai biografi dari Anies Baswedan dan Sandiaga Uno hingga janji politik dan program kerja apa saja yang menjadi tawaran pasangan ini. Menariknya dari pasangan ini ialah menjadikan media sebagai manajemen isu dengan menggunakan media khususnya sosial media menanggapi berbagai isu

**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.

**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.

- 1) Logo Jakarta Maju Bersama
- 2) Penggunaan Songkok (Peci) Hitam
- 3) Gerakan Tangan OK OCE
- 4) Tagline Maju Kotanya Bahagia Warganya
- 5) Rekaman Menyanyikan Rindu Rasul

**c. Tanggapan Isu**

Dalam menanggapi berbagai pemberitaan yang keliru (*hoax*) tim media center memanfaatkan akun yang digunakan untuk membuat press release atau menayangkan secara langsung *pre conference* melalui sosial media. Dikarenakan saat itu, *hoax* yang menyerang pasangan ini banyak, tim media center membuat website *fitnahlagi.com* yang khusus memberikan pernyataan resmi terhadap pemberitaan yang salah. Namun demikian, tidak sedikit tim media melaporkan akun nakal yang membuat berita *hoax* seperti website *gerilyapolitik.com* kepada dewan pers dan Bawaslu. Menariknya adalah tim media juga membuat konten khusus "Anies Baca Tweets Jahat" yang menampilkan Anies Baswedan menanggapi berbagai isu yang menyerangnya dengan gaya santai dan humor.

**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. Konsistensi pesan secara isu namun kontroversi yaitu ketegasan pasangan ini dalam menolak reklamasi yang kandidat lain sedikit membicarakannya dan rumah DP 0 persen yang menarik perhatian ditengah sulitnya mencari hunian di 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.

**f. Influencer**

Jauh sebelumnya sudah dijelaskan bahwa tim kampanye ini bersifat organik, siapapun yang memiliki ide kreatif untuk membantu tim ini. Tim pemenang terbuka kepada semua lapisan masyarakat, termasuk para *influencer*. 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. Dari beberapa artis tersebut, Raffi Ahmad dan Pandji merupakan yang paling aktif dalam memberikan dukungannya. Melalui

konten youtubanya Pandji memanfaatkannya untuk memberikan alasan mengapa memiliki Anies Baswedan. Sedangkan Raffi Ahmad memiliki acara khusus menjadi presenter di acara Jalan Sore Bersama Anies-Sandi yang ditampilkan melalui youtube.

#### **g. Polling**

Jika *polling* melalui media, tim media tidak melakukan *polling* secara *internal*. Namun *polling* tersebut banyak dilakukan oleh lembaga survei maupun media-media. 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.

### **3. Elemen Political Marketing**

#### **a. Positioning**

*Positioning* yang coba ditanamkan kepada pemilih ialah bahwa sosok Anies Baswedan 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 selanjut coba ditanamkan adalah bahwa sosoknya adalah pemimpin semua golongan yang mengayomi seluruh lapisan masyarakat.

#### **b. Policy**

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.

#### **c. Person**

Menurut Nursal (2004:207), dalam melihat kualitas dari person terdapat tiga dimensi:

##### **1) Dimensi Instrumental**

Dimensi melihat kemampuan secara manajerial dan fungsional dari seorang kandidat. Dalam melihat dimensi ini, dapat dilihat melalui pengalamannya sebelumnya dapat berkiprah. Anies Baswedan yang pernah menjabat sebagai Menteri Pendidikan di Era Jokowi-Jusuf Kalla serta Rektor Paramadina Jakarta. Melalui kedua posisi tersebut tentunya dimensi sudah ada dirinya. Sementara Sandiaga Uno yang memiliki fokus dalam bidang usaha. Dirinya memimpin perusahaan seperti menjadi Presiden Direktur di PT. Saratoga Investama Sedaya Tbk, menjadi direktur di PT. Adaro Energy Tbk hingga jabatan di perusahaan lainnya.

##### **2) Dimensi Symbolis**

*Dimensi symbolis* dapat dilihat dari prinsip hidup yang menjadi pegangan seseorang dalam menjalani hidup ini. 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). Sedangkan Sandiaga Uno 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.

**3) Dimensi *Fenotipe Optis***

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 aktivitas olah raganya.

**d. *Party***

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 ketua umum masing-masing partai juga menjadi keunggulan sendiri bagi pasangan ini Gerindra dengan Prabowo Subianto dan PKS dengan Shohibul Iman. 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.

**e. *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.

**f. *Push Marketing***

*Push marketing* merupakan strategi penyampaian produk politiknya secara langsung kepada para pemilihnya. 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.

**g. *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. Namun jika dilihat, silaturahmi yang banyak dilakukan ialah kepada tokoh agama khusus islam. Hal ini dilakukan untuk menarik suara dan menempatkan pasangan ini sebagai keterwakilan suara pemilih Muslim. Berikut beberapa tokoh dan ulama yang dikunjungi oleh pasangan ini:

Tabel 2: Daftar Silaturahmi Kepada Tokoh

Nama Tempat/ Tokoh	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

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

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Strategi *Pull Marketing* Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Periode 2017-2022. Maka dengan itu, penulis menyimpulkan sebagai berikut:

#### **1. Perencanaan *Pull Marketing***

Jika melihat secara perencanaan secara umum strategi *political marketing* pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno sudah melaksanakan perencanaan tersebut yaitu dengan survei yang dilakukan oleh Tim Sandiaga Uno menjadi modal penting bagi pasangan ini dalam menyusun produk politik yang ditawarkan. Namun, jika melihat secara perencanaan dalam *pull marketing*, pasangan ini hanya mempersiapkannya sampai pada pembentukan tim media center. Seharusnya perencanaan yang dilakukan dalam strategi *pull marketing*, tim media center harus melakukan riset mengenai kecenderungan masyarakat DKI Jakarta dalam menggunakan media. Riset tersebut yang akan membantu bagi tim memetakan karakteristik dari pesan yang akan disampaikan melalui berbagai media yang berbeda.

#### **2. Pelaksanaan *Pull Marketing***

Strategi *pull marketing* yang menjadi fokus penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno memanfaatkan potensi dari berbagai media untuk dapat digunakan, baik media konvensional maupun digital serta media berbayar dan tidak berbayar. Media tersebut dijadikan sebagai alat bagi pasangan ini dalam menyampaikan janji politik dan program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil temuan yang peneliti lihat, keunggulan dari pasangan ini ialah berusaha menguasai arena pertarungan di sosial media dengan memiliki akun sosial media terbanyak dibandingkan dengan kandidat lainnya. Menariknya adalah media yang digunakan mampu menjadi alat bagi pasangan ini untuk melakukan manajemen isu terhadap pemberitaan yang menyerang keduanya, seperti membuat pernyataan klarifikasi hingga membuat konten tanggapan di youtube.

Meskipun demikian peneliti melihat bahwa masih terdapat penggunaan media yang belum *dimonitoring* dan evaluasi (*monev*) dengan baik oleh tim media center. Padahal melalui *monev* tersebut, tim media center dapat mengukur sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

### 3. Elemen *Political Marketing*

Dalam *political marketing* terdapat sembilan elemen yang semua itu saling *integral* satu elemen dengan elemen lainnya. Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno merencanakan itu semua dalam menyusun strategi politik. Dalam hubungannya dengan pendekatan kepada masyarakat, seperti yang sudah dijelaskan bahwa terdapat tiga pendekatan yaitu *pass marketing*, *push marketing* dan *pull marketing*. Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun penelitian ini memiliki fokus terhadap pendekatan *pull marketing*, namun *push marketing* dan *pass marketing* menjadi pendekatan yang turut memiliki pengaruh besar terhadap kemenangan pasangan ini. Pada akhirnya tiga pendekatan menjadi strategi akan selalu digunakan oleh kandidat yang mengikuti suatu pemilihan umum dalam proses pendekatan kepada masyarakat.

### Referensi

#### Buku

- Ahmad, Nyarwi. (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Zaman.
- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. (2016). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daulah, Salaturun. (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Politik Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Kaid, Lynda Lee, (2015). *Handbook Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya Offset.
- McNair. Brian (2015). *Pengantar Komunikasi Politik*. Bandung: Penerbit Nusamedia.
- Nashrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial, Perseptif Komunikasi, Budaya dan Ssoioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT. Gramedia.

Faisal Muhammad Amanullah  
*Strategy Pull Political Marketing*  
(Strategi *Pull Marketing* Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno Dalam Pemilihan  
Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017-2022)

Sugiono, Arif. (2013). *Strategic Political Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wahid, Umaimah, (2018). *Komunikasi Politik, Teori, Konsep dan Aplikasi Pada Era Media Baru*.  
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

### **Jurnal**

Abdullaeva, Aitadzh. (2017). *Political Marketing and its efficacy: Political Party United Russia*.

Less-Marshment, Jennifer. (2001). *The Product, Sales and Market-Oriented Party and How Labour Learnt to Market The Product, Not Just The Presentation*. *European Journal of Marketing* (2001) 35 (9/10) pp. 1047-1084.

Juditha, Christiany. (2015). *Political Marketing dan Media Sosial, Studi Komunikasi dan Media*.  
Vol. 19. No.2. hal. 227