

**STRATEGI KAMPANYE ANIES BASWEDAN-SANDIAGA UNO DALAM
PEMILIHAN GUBERNUR DKI JAKARTA TAHUN 2017**

Zulfi Mulyansyah Hartanajaya^a, Yusa Djuyandi^b

^aDepartemen Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia

^bDepartemen Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia

e-mail: zulfi16001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Pilgub DKI Jakarta 2017 dimenangkan oleh Anies-Sandi, pasangan tersebut mampu mengalahkan Ahok-Djarot sebagai petahana menarik dikaji dari strategi kampanye karena setiap kandidat memiliki strategi kampanye yang berbeda untuk mendapatkan suara pemilihnya. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi kampanye Anies Baswedan-Sandiaga Uno untuk memenangkan Pilgub DKI Jakarta 2017. Peneliti menggunakan teori J.B O'Day untuk menjelaskan langkah-langkah pasangan Anies-Sandi dalam melakukan strategi kampanye, tentunya sebelum melakukan kampanye diperlukan perencanaan terlebih dahulu agar kampanye dapat tepat sasaran. Dalam penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tujuan peneliti akan mengeksplorasi lebih dalam terkait strategi, proses, serta aktivitas-aktivitas yang telah dilalui oleh tim pemenangan Anies-Sandi sehingga mampu memenangkan kontestasi politik. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu wawancara dan studi pustaka dengan mencari data mengenai Pilgub DKI Jakarta 2017. Hasil dari penelitian ini adalah tim pemenangan Anies-Sandi melakukan langkah-langkah yang dijelaskan dalam teori J.B O'Day. Hal pertama yang dilakukan oleh tim pemenangan adalah menganalisis peraturan KPU, melakukan survei karakteristik wilayah dan karakteristik pemilih, melakukan analisis SWOT terhadap pasangan calon yang mengikuti kontestasi politik tersebut, dan survei elektabilitas pasangan Anies-Sandi. Kedua, tim pemenangan menggunakan data yang sudah dianalisis tersebut untuk menentukan tujuan dari kampanye pasangan Anies-Sandi. Ketiga, tim pemenangan menentukan target pemilih yang dibagi kedalam beberapa kelompok. Keempat, tim pemenangan dan relawan membuat pesan kampanye yang bersifat singkat, padat, dan jelas. Kelima, Kedalam membangun hubungan dengan pemilih tim pemenangan menggunakan *push*, *pull*, dan *pass* marketing. Keenam, pada pelaksanaan kampanye tim pemenangan memanfaatkan figur kandidat dan relawan.

Kata Kunci: *Pilgub DKI Jakarta 2017, Anies-Sandi, Strategi kampanye*

Abstract

The election of Governor DKI Jakarta 2017 was winning by Anies-Sandi. This research was aimed to explain about Anies Baswedan-Sandiaga Uno's campaign strategy to win the election of Governor DKI Jakarta 2017. Researcher used J.B O'Day's theory in order to explain the steps Anies-Sandi in carrying out campaign strategies. Researcher used a qualitative method with a case study analysis to explore more deeply about the strategies, processes, and activities they did to win the election. Researcher used interviews and literature study to collect the data. The result of this research reveals that the first thing the winning team did was to analyze the KPU, conduct a survey

of regional characteristics and voter characteristics, conduct a SWOT analysis, and conduct a survey of Anies-Sandi's electability. Second, the winning team used the analyzed data to determine the goals of the campaign. Third, the winning team determines the target voters who are divided into several groups. Fourth, the winning team and volunteers make campaign messages that are short, concise, and clear. Fifth, in building relationships with voters, winning team is using push, pull, and pass marketing. And sixth, in the implementation of the campaign, the winning team took full advantage of candidate figures.

Keywords: *The Election of Governor DKI Jakarta 2017, Anies-Sandi, Campaign strategy*

PENDAHULUAN

Komisi Pemilihan Umum melaksanakan pilkada serentak yang dilaksanakan di 101 daerah yang terdiri dari 7 Provinsi, 76 Kabupaten, dan 18 Kota. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan sebuah rekrutmen politik yang bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi rakyat untuk menyeleksi seseorang yang ingin mencalonkan diri sebagai gubernur ataupun walikota. Pemilihan Gubernur DKI Jakarta secara langsung sudah diselenggarakan tiga kali pada tahun 2007, 2012, dan 2017.

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 pada saat itu terdapat tiga pasang calon gubernur dan wakil gubernur, Agus Harimurti dan Sylviana Murni, Basuki Tjahja dan Djarot Syaiful, dan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Sejumlah lembaga survey merilis hasil survey terkait pemilihan kepala daerah DKI Jakarta. Menurut hasil survey yang dilakukan Lingkar Survei Indonesia (LSI) pada Desember 2016, pasangan Ahok-Djarot merupakan calon yang diunggulkan dengan elektabilitas mencapai 31,8%, Agus-Sylvi sebesar 26,5%, dan Anies-Sandi 23,9%.

Perolehan suara Anies-Sandi pada putaran pertama merupakan sebuah kesuksesan awal untuk memenangkan Pilgub DKI Jakarta. Pada putaran pertama merupakan awal untuk para calon kandidat mampu memunculkan serangkaian gebrakan dan pesan politik untuk merebut hati para konstituen. Rekapitulasi suara pada putaran pertama membuktikan hasil yang cukup positif untuk Anies-Sandi yang menjadi objek penelitian ini. Hasil dari proses rekapitulasi tersebut menunjukkan pasangan Agus-Sylvi mendapatkan 937.950 suara dengan presentase 17,02%, pasangan Ahok-Djarot memperoleh 2.364.577 suara dengan presentasi 42,99%, dan pasangan Anies-Sandi memperoleh 2.197.33 suara dengan presentase 39,95% (Ramdhani, 2017).

Pada putaran selanjutnya Anies-Sandi berhadapan langsung dengan petahana. Pasangan Ahok-Djarot merupakan calon petahana yang diunggulkan dalam Pilgub DKI Jakarta 2017. Pada putaran kedua Anies-Sandi berhasil memenangkan Pilgub DKI Jakarta 2017 setelah berhasil mengalahkan pasangan petahana dengan jarak perolehan suara yang cukup banyak. Hasil rekapitulasi suara pada putaran kedua Anies-Sandi berhasil memperoleh 3.240.379 suara dengan presentase 57,95%, sedangkan pasangan Ahok-Djarot memperoleh 2.351.438 suara dengan presentase 42,05%. Hasil rekapitulasi suara tersebut menyatakan kemenangan Anies-Sandi dengan hasil yang cukup signifikan dengan selisih 15,9% dari calon petahana Ahok-Djarot (Arief, 2017).

Dengan diadakannya pemilihan secara langsung, tentunya tiap kandidat calon harus melakukan kegiatan kampanye. Kampanye merupakan faktor penting dalam setiap hasil pemilu, setiap pasangan calon atau peserta memiliki cara dan strategi kampanye tertentu untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat (Patterson, 1982). Kemudian waktu, uang,

sumber daya manusia, dan kemampuan kandidat merupakan sumber daya politik dalam kampanye yang dapat mempengaruhi hasil pemilu (Olson and Nelson, 2010). Sebagai salah satu tahap pemilihan, kampanye yang dilakukan oleh setiap pasangan calon dapat dilakukan melalui berbagai cara atau berbagai model (Larsonn, 1992).

Selama masa kampanye, para pasangan calon kandidat beserta tim kampanyenya akan berusaha memperkenalkan dirinya serta memaparkan visi-misi mengenai rancangan kebijakan pembangunan daerah selama lima tahun ke depan pada masa kepemimpinannya jika mereka terpilih. Terbatasnya waktu kampanye yang diberikan oleh KPU memaksa pasangan calon kandidat beserta tim kampanye untuk merencanakan strategi kampanye politik secara efektif agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di daerah pemilihan.

Dalam penelitian ini penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti tentang strategi kampanye dari Anies Baswedan-Sandiaga Uno dalam Pilgub DKI Jakarta 2017. Alasan dipilihnya pasangan Anies-Sandi sebagai objek penelitian dalam penelitian strategi kampanye Pilgub DKI Jakarta 2017 adalah karena Anies-Sandi merupakan pasangan yang tidak diunggulkan dalam Pilgub pada saat itu, dimana pasangan Ahok-Djarot sebagai petahana yang diunggulkan dalam Pilgub tersebut. Kemudian Anies-Sandi pada saat itu hanya diusung oleh dua partai, yaitu PKS dan Gerindra. Pasangan Anies-Sandi pun mampu mengalahkan petahana dengan suara yang cukup signifikan, dimana petahana diunggulkan pada Pilgub tersebut.

Penelitian tentang strategi kampanye politik bukan merupakan sesuatu yang baru. Penelitian lainnya tentang strategi kampanye politik pada penelitian Astri (2015) yang berjudul “Marketing Politik Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya”. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Damayanti dan Hamzah (2017) yang berjudul “Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK pada Pemilihan Presiden 2014”. Selanjutnya Hasan (2017) penelitiannya yang berjudul “Strategi Kampanye Anies-Sandi dalam Pilkada DKI Jakarta 2017”. Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan yang membedakan dengan penelitian ini adalah penggunaan konsep strategi kampanye. Selain itu, dalam penelitian tersebut juga tidak membahas mengenai proses perumusan strategi kampanye.

Terkait dengan latar belakang penelitian serta judul yang dirumuskan, maka di dalam penelitian ini perlu dijelaskan berbagai konsep dan teori terkait dengan strategi kampanye politik, khususnya yang terkait dengan proses perumusan strategi kampanye politik. Disamping itu, penelitian ini juga menjelaskan tentang konsep dan teori yang dipaparkan maka penelitian ini semakin komprehensif dan mampu menganalisis fenomena yang terjadi dengan lebih mendalam. Berikut penulis sajikan beberapa konsep dan teori yang terkait dengan penelitian ini.

Pemilihan Kepala Daerah dan Demokrasi

Menurut Huntington (1997) pemilihan umum merupakan sebuah poin penting dalam proses demokratisasi yang memungkinkan para calon dalam pemilihan umum tersebut bersaing untuk memperoleh suara dan memenangkan pemilu, serta warga negara yang sudah dewasa memberikan suaranya. Perwujudan demokrasi akan dirasakan secara nyata oleh masyarakat ketika proses pemilihan umum diselenggarakan dalam rangka menentukan pemimpin yang layak memegang kekuasaan. Tanpa langkah tersebut, maka kebenaran demokrasi sebagai sarana dalam mewujudkan kedaulatan rakyat akan

mengundang sejumlah persoalan tersendiri yang kemudian membuka peluang munculnya gugatan legitimasi pemerintahan yang berkuasa.

Held (1987) dalam tulisannya mengenai konsep otonomi demokrasi mengatakan bahwa pemilu bukan hanya menjadikan demokrasi sebagai operasional dimana memungkinkan rakyat memilih sesuai dengan preferensinya dan juga berjalannya pemerintahan, meskipun kontribusi pemilu dalam demokrasi masih dalam tahap wilayah prosedural. Salah satu syarat demokrasi prosedural minimalis adalah pejabat publik dipilih melalui pemilihan, adanya pemilihan yang jujur dan adil, adanya rotasi kekuasaan, adanya jaminan terhadap hak sosial dan ekonomi rakyat.

Pilkada merupakan sebuah rekrutmen politik dimana rakyat melakukan penyeleksian terhadap seseorang yang ingin mencalonkan diri sebagai gubernur atau walikota dan bupati. Aktor utama dalam pilkada itu sendiri adalah rakyat, partai politik, dan calon yang bersangkutan. Ketiga faktor tersebut terlihat langsung dalam sebuah rangkaian kegiatan pilkada (Prihatmoko, 2005). Adapun beberapa parameter keberhasilan dari pelaksanaan pilkada langsung, yaitu langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Parameter tersebut tercipta karena pilkada merupakan implementasi dari demokrasi partisipatoris. Sebagai implikasinya dalam pelaksanaannya, pilkada harus menjunjung tinggi nilai-nilai objektivitas, keterbukaan, keadilan, dan kejujuran.

Kampanye Politik

Terdapat banyak definisi mengenai kampanye yang dikemukakan oleh para ahli. Seperti menurut Snyder dalam Venus (2004) yang mendefinisikan kampanye komunikasi sebagai sebuah aktivitas komunikasi yang terorganisasi secara langsung yang ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Venus, 2004:86). Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004:7), mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Merujuk dari definisi Rogers dan Storey, Pfau dan Parrot menyatakan bahwa kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditentukan (Ariantama, 2014:32). Pfau dan Parrot dalam Venus (2004) pun mendefinisikan kampanye sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu (Venus, 2004:97).

Kampanye politik merupakan sebuah hal yang penting karena kampanye adalah sebuah bentuk komunikasi politik yang terorganisasi dalam waktu tertentu dan kampanye politik dapat dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi politik untuk mendapatkan dukungan politik dari masyarakat. Kampanye politik juga merupakan agenda dalam keseluruhan proses pemilihan kepala daerah (Arifin, 2011). Kampanye politik disebut sebagai hal yang penting karena bagian dari partisipasi politik.

Strategi Kampanye

Tujuan akhir dalam kampanye politik adalah untuk membawa calon pasangan atau kandidat yang diusung untuk menjadi kepala daerah yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan kepala daerah yang diperebutkan melalui mekanisme

pemilihan secara langsung oleh masyarakat (Rakhmasari, 2015). Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik.

Terdapat tiga jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik seperti yang dikemukakan oleh Arifin (2003), *pertama* ketokohan dan kelembagaan dengan cara memantapkan ketokohan dan merawat kelembagaan. *Kedua*, menciptakan kebersamaan dengan memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, serta memilah dan memilih media. *Ketiga*, membangun konsensus melalui kemampuan berkompromi dan kesediaan untuk membuka diri.

Strategi kampanye adalah sebuah perencanaan dan manajemen kampanye dalam pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi, dalam periode waktu tertentu, yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu beserta pemecahannya (Ruslan, 2005). Sebelum melakukan kampanye tentunya para pelaku kampanye harus membuat sebuah strategi atau perencanaan dalam melakukan kampanye agar kampanye mereka dapat berjalan dengan lancar dan dapat mencapai tujuan yang mereka tuju.

Perencanaan merupakan tahap awal yang perlu dilakukan agar kampanye yang dilakukan sesuai dengan tujuan. Alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye menurut Gregory dalam (Venus, 2012) yaitu untuk memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, meminimalisasi kegagalan, mengurangi konflik, dan memperlancar kerjasama dengan pihak lain.

J. Brian O'day (2003) menyatakan tentang langkah dalam melakukan perencanaan kampanye, diantaranya:

a. Melakukan Penelitian

Setiap kampanye memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri. Maka dari itu penting untuk melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum melakukan kampanye. Penelitian meliputi peraturan pemilu, karakteristik wilayah tempat pemilihan, karakteristik pemilih, evaluasi pemilu sebelumnya, faktor utama yang mempengaruhi pemilu, kelebihan dan kelemahan kandidat serta kelebihan dan kelemahan semua lawan di dalam pemilu tersebut. (O'day, 2003:11)

b. Mengatur Tujuan

Tujuan utama kampanye politik adalah untuk memenangkan pemilu dan mendapatkan jabatan yang diperebutkan. Mengatur tujuan adalah menentukan apa yang harus dilakukan untuk meraih kemenangan tersebut. (O'day, 2003:15)

c. Menentukan Target Pemilih

Identifikasi dan segmentasi sasaran pemilih sangatlah penting untuk dilakukan, karena kampanye tidak bisa dilakukan kepada semua orang secara sembarangan. Oleh karena itu dalam perencanaan kampanye diharuskan menentukan target pemilih seperti apa yang akan menjadi target utama dalam kampanye. (O'day, 2003:17-20)

d. Membangun Pesan Kampanye

Pesan kampanye berisi tentang mengapa mereka harus memilih calon tersebut dibanding calon lainnya. Pesan kampanye harus sesederhana mungkin agar mudah dipahami oleh target pemilih dan inti dari pesan tersebut dapat sampai kepada target pemilih. (O'day, 2003:24-25)

e. Membangun Hubungan dengan Pemilih

Dalam membangun hubungan dengan target pemilih, pelaku kampanye harus bisa memanfaatkan sumber daya yang tersedia, meliputi sumber daya manusia, sumber daya waktu dan sumber daya biaya. Pelaku kampanye harus bisa memanfaatkan dan mengkombinasikan ketiga sumber daya tersebut secara maksimal dan dengan porsi yang tepat sehingga kampanye dapat berjalan lancar dan maksimal. (O'Day, 2003:32)

f. Pelaksanaan Kampanye

Setelah melakukan kelima hal tersebut, maka langkah terakhir adalah memaksimalkan peran dari calon yang bersangkutan, ketua tim kampanye, dan lainnya yang terlibat dengan pelaksanaan kampanye. (O'Day, 2003:43)

Venus (2012) dalam tulisannya mengatakan terdapat beberapa tahapan dalam menjalankan strategi kampanye diantaranya:

a. Analisis Masalah

Analisis masalah perlu dilakukan untuk mengetahui medan yang akan mereka hadapi dilapangan seperti apa. Dalam melakukan analisis masalah pun diperlukan untuk melakukan secara objektif, terstruktur, dan tertulis agar dapat dilihat kembali di waktu yang akan datang.

b. Penyusunan Tujuan Kampanye

Tentunya dalam melakukan kampanye kita memiliki tujuan mengapa kita melakukan kampanye, seperti dalam kontestasi politik tentunya untuk memenangkan kontestasi politik tersebut. Dalam mencapai kemenangan tersebut tentunya ada beberapa hal yang perlu dicapai terlebih dahulu maka dari itu diperlukan melakukan penyusunan tujuan kampanye. Penyusunan tujuan ini dilakukan agar kampanye yang dilaksanakan dapat fokus pada tujuan tersebut. Terdapat beberapa contoh, seperti mengatur tujuan berapa suara yang harus diperoleh untuk memenangkan kontestasi politik tersebut kemudian bagaimana cara mendapatkan target suara yang telah dibuat tersebut.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Hal ini perlu dilakukan karena dalam melakukan kampanye tentunya kita memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran kemudian untuk melakukan hal tersebut diperlukan identifikasi dan segmentasi sasaran terlebih dahulu. Hal tersebut bertujuan agar pesan kampanye yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target sasaran. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran proses perencanaan kampanye akan lebih mudah dan jelas kemudian pada akhirnya akan mempermudah ketika kampanye dilaksanakan.

- d. Membuat Pesan Kampanye
Pesan kampanye merupakan sebuah sarana yang akan membawa tujuan kampanye pada target sasaran kampanye. Dalam penentuan tema dan pesan kampanye pelaku kampanye perlu memperhatikan isu dan masalah yang berkembang di masyarakat dan mencari solusi atas masalah tersebut. Selain itu, isi pesan dan struktur pesan tersebut perlu diperhatikan dimana pelaku kampanye ingin menyimpan inti dari pesan kampanyenya tersebut.
- e. Strategi dan Taktik
Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau dapat disebut sebagai *guiding principle* atau *the big idea* yang bermaksud pendekatan yang diambil menuju kepada kondisi tertentu dan dibuat berdasarkan analisis masalah serta tujuan yang telah ditetapkan.
- f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya
Pada dasarnya kampanye dilakukan dalam rentang waktu tertentu yang biasanya ditentukan oleh pihak dari luar seperti penyelenggara pemilu. Selain itu, untuk sumber daya sendiri terbagi menjadi tiga bagian, yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Ketiga sumber tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dalam pelaksanaan kampanye.
- g. Evaluasi dan Tinjauan
Evaluasi dan tinjauan ini berperan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian dari hasil kampanye yang telah dilakukan. Hasil evaluasi ini nantinya akan digunakan untuk perencanaan kampanye selanjutnya.

Cangara (2016) berpendapat bahwa terdapat langkah-langkah untuk sebuah kampanye politik diantaranya:

- a. Penemuan dan Penetapan Masalah
- b. Penetapan Tujuan
- c. Penetapan Strategi
- d. Penyebarluasan Pesan Melalui Media Komunikasi
- e. Pengaruh Kampanye
- f. Mobilisasi Kelompok berpengaruh
- g. Penyusunan Anggaran Belanja
- h. Penyusunan Jadwal Kegiatan Kampanye
- i. Tim Kerja
- j. Evaluasi

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan melalui teknik observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder dilapangan. Untuk desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian dipilih dan dianggap tepat karena metode kualitatif relevan dan cocok dengan masalah penelitian yang diajukan melalui interpretasi proses dan makna.

Sumber data ini terbagi menjadi dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi

dan wawancara dengan informan. Data sekunder yang dijangkau adalah melalui studi dokumentasi yang relevan dengan penelitian ini. Informan yang dipilih diantaranya adalah Mardani Ali selaku ketua tim kampanye Anies-Sandi, Eko Bambang Subiantoro selaku konsultan politik tim pemenangan Anies-Sandi, dan Khoirudin selaku ketua tim teritori dan jaringan pemenangan Anies-Sandi.

Kemudian sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berbagai sumber media yang dijadikan sebagai alat komunikasi politik, seperti media cetak, media sosial, dan media massa dalam proses Pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017, kemudian hasil studi dari berbagai literatur dan penelitian-penelitian terdahulu.

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi sumber adalah metode yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data dengan fakta yang berasal dari sumber lain dalam hal ini berasal dari informan lain. Triangulasi sumber adalah proses pengecekan data yang dilakukan oleh peneliti kepada subjek penelitian atau sumber lain. Hal ini dilakukan dalam rangka mengetahui seberapa jauh kesesuaian data yang disampaikan oleh informan atau narasumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tim pemenangan merupakan salah satu elemen penting baik dalam pelaksanaan sebuah pemilu, maupun Pilkada. Pada Pilgub DKI Jakarta 2017 terdapat tiga pasang calon yang mengikuti kontestasi politik tersebut. Anies Baswedan dan Sandiaga Uno merupakan salah satu peserta dalam Pilgub tersebut.

Tim pemenangan harus bekerja maksimal dikarenakan mereka harus melawankan petahana pada Pilgub tersebut. Maka dari itu tim pemenangan harus mampu menyusun sebuah strategi kampanye yang jitu agar kampanye yang ingin diwujudkan tepat sasaran kepada masyarakat. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan oleh tim pemenangan dalam melakukan kampanye.

Manual mengatakan bahwa terdapat langkah-langkah dalam melakukan perencanaan kampanye, diantaranya adalah melakukan penelitian, mengatur tujuan, menentukan target pemilih, membangun pesan kampanye, membangun hubungan dengan pemilih, dan pelaksanaan kampanye.

Dalam tulisan ini peneliti mencoba menjabarkan apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan oleh tim pemenangan Anies-Sandi sesuai dengan apa yang J. B O'Day tuliskan dalam jurnalnya. Tentunya suatu tim pemenangan harus melakukan hal-hal tersebut agar kampanye yang ingin dijalankan sesuai dan tepat sasaran. Maka dari itu peneliti mencoba menjabarkan apa saja yang sudah dilakukan oleh tim pemenangan terkait tahapan-tahapan melakukan sebuah perencanaan kampanye.

Strategi Kampanye: Melakukan Penelitian

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pemilihan, seperti menganalisis pemilihan sebelumnya, menganalisis peraturan KPU, melakukan analisis SWOT terhadap kandidat, melakukan survei elektabilitas, dan analisis terhadap karakteristik wilayah dan karakteristik pemilih. Hal tersebut dilakukan agar tim pemenangan dapat menetapkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kampanye.

Tim pemenangan Anies-Sandi pada saat itu melakukan analisis terhadap pemilihan sebelumnya. Pada saat itu yang digunakan adalah pemilihan legislatif sebelumnya karena jika menganalisis Pilgub sebelumnya dirasa kurang relevan data yang diperolehnya. Dengan menggunakan hasil pemilu legislatif tersebut tim pemenangan memfokuskan dengan kantong-kantong suara yang diperoleh oleh partai PKS dan partai Gerindra karena kedua partai tersebut merupakan pengusung pasangan Anies-Sandi.

Kemudian tim pemenangan melakukan analisis terhadap peraturan KPU yang bertujuan untuk menemukan kemungkinan celah untuk kecurangan dan mengkritisi hal tersebut. Setelah mengkaji peraturan yang diterbitkan oleh KPU, tim pemenangan melakukan analisis terhadap karakteristik wilayah dan karakteristik pemilih. Hal ini dilakukan untuk memahami lanskap politik pada wilayah yang mereka ingin adakan kampanye, seberapa kuat partai politik mereka di wilayah tersebut, dan mengetahui tokoh-tokoh berpengaruh di daerah tersebut yang mampu membantu saat kampanye. Kemudian mereka perlu memahami pemilih mereka untuk memberikan *treatment*, pola kampanye, dan materi kampanye yang tepat pada para target pemilihnya.

Tim pemenangan Anies-Sandi melakukan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan kandidat yang mengikuti kontestasi tersebut. Analisis SWOT dilakukan terhadap kandidat-kandidat yang berkontestasi untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya. Tim pemenangan berusaha memaksimalkan keunggulan kandidat mereka dan menutupi kekurangan kandidat mereka untuk memilih jenis kampanye dan strategi yang pas untuk kandidat mereka, kemudian mereka pun dapat melihat kelemahan kandidat lain dan keunggulan kandidat lain.

Tim pemenangan melakukan survei elektabilitas untuk melihat seberapa dikenal pasangan yang mereka usung oleh masyarakat. Survei elektabilitas dilakukan secara berkala pada saat itu untuk mengetahui dimana saja daerah-daerah yang mengenali pasangan Anies-Sandi dengan baik dan survei tersebut pun berguna untuk bekal mereka melakukan kampanye pada saat itu.

Strategi Kampanye: Mengatur Tujuan

Dalam melakukan sebuah kampanye tentunya terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku kampanye. Dalam kontestasi politik kampanye sendiri memiliki tujuan untuk memenangkan kandidat dan mendapatkan jabatan yang diperebutkan. Untuk mencapai kemenangan tersebut diperlukan beberapa hal yang harus dilakukan agar tujuan tersebut dapat tercapai. Mengatur tujuan adalah sebuah cara untuk menentukan apa saja yang harus dilakukan untuk meraih kemenangan.

Tim pemenangan Anies-Sandi pada Pilgub DKI Jakarta membuat target suara yang harus diperoleh untuk memenangkan kontestasi politik tersebut. Dari jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) di DKI Jakarta berjumlah 7 Juta jiwa, kemudian dari jumlah tersebut tim pemenangan menargetkan 70% yang akan hadir pada saat pemilihan. Berarti terdapat sekitar 4,9 Juta jiwa yang diprediksi akan datang pada saat pemilihan, dari jumlah tersebut tim pemenangan menargetkan 40% suara pada putaran pertama.

Kemudian pada putaran kedua tim pemenangan menargetkan 60% suara untuk kemenangan Anies-Sandi pada saat itu. Kemudian tim pemenangan pun menargetkan untuk menaikkan partisipasi pemilih dari 77% pada putaran pertama ke angka 85% untuk putaran kedua. Kemudian mencoba mengakomodir suara pemilih Agus-Sylvi yang gugur

pada putaran pertama dan mengkarantina pemilih Ahok-Djarot dengan membatasi ruang manuver mereka agar hanya mendapatkan sebagian kecil suara dari pemilih Agus-Sylvi dan sebagian kecil juga dari kenaikan partisipasi pemilih.

Strategi Kampanye: Menentukan Target Pemilih

Dalam melakukan kampanye dibutuhkan identifikasi dan segmentasi sasaran pemilih karena kampanye tidak bisa dilakukan semua orang secara sembarangan. Maka dari itu dalam perencanaan kampanye dibutuhkan menentukan target pemilih seperti apa yang akan menjadi target utama dalam kampanye. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan berbagai survei seperti survei karakteristik wilayah dan pemilih. Hal tersebut dapat memudahkan tim kampanye dalam melakukan kampanye karena dengan melakukan target pemilih, tim pemenangan dapat memfokuskan kampanyenya kepada target pemilih dan mengetahui bagaimana cara memberikan *treatment*, pola kampanye, dan materi kampanye yang tepat.

Tim pemenangan melakukan pengelompokan masyarakat kedalam beberapa kategori yang dapat disesuaikan dengan demografis dan geografis masyarakat. Pada saat itu tim pemenangan Anies-Sandi membagi wilayah-wilayah kedalam tiga zona, yaitu wilayah merah, wilayah kuning dan wilayah hijau. Wilayah-wilayah tersebut diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan pada saat Pilgub dimulai. Dari 267 kelurahan di DKI Jakarta tim pemenangan memfokuskan ke 88 kelurahan untuk menjadi target sasaran kampanye.

Kemudian mereka membuat beberapa kategori target pemilih Anies-Sandi, diantaranya adalah wilayah yang basis pemilihnya padat, wilayah yang berpendapatan kelas C, D, E atau memiliki penghasilan dibawah 3 Juta, wilayah yang memiliki KK tinggi dimana dalam satu KK terdapat 3-5 pemilih, zona pemilih perempuan dan anak muda, dan pemilih Prabowo-Hatta pada Pilpres 2014. Target pemilih tersebut diakomodir dengan pembagian gugus tugas. Untuk pemilih mayoritas pada saat itu diberikan kepada partai PKS, kemudian kelompok perkotaan menengah ke atas diberikan kepada Partai Gerindra, dan kelompok milenial diberikan kepada relawan. Hal ini bertujuan agar tim pemenangan mampu memberikan *treatment* yang tepat kepada para target pemilih, pola kampanyenya pun berbeda, dan materi kampanye yang disampaikan pun berbeda.

Strategi Kampanye: Membangun Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh tim pemenangan kepada masyarakat yang bertujuan untuk menarik masyarakat memilih calon tersebut dibandingkan dengan calon lainnya. Pesan kampanye pun harus sederhana mungkin agar mudah dipahami oleh target pemilih dan inti pesan dapat sampai kepada target pemilih. Tim pemenangan melakukan penyesuaian untuk menyampaikan pesan kampanye pada target pemilih. Maka dari itu, mereka membagi segmen target pemilih pada saat itu. Jika ada sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh tim pemenangan mereka membuat tiga rangkap pesan yang disesuaikan dengan segmen-segmen yang sudah dibuat.

Tim pemenangan Anies-Sandi menggunakan 23 janji kerja mereka sebagai pesan kampanye. Janji kerja yang sudah dibuat tersebut kemudian dituangkan dalam *campaign kit* agar memudahkan untuk siapapun menyampaikan pesan kampanye tersebut. Ada beberapa janji kerja Anies-Sandi yang sering kita dengar diantaranya adalah Kartu Jakarta Pintar Plus, Kartu Jakarta Sehat Plus, OK OCE, dan menghentikan reklamasi Teluk

Jakarta. Tim pemenangan Anies-Sandi dimudahkan dalam penyebaran pesan kampanye kepada masyarakat melalui program gubernur DKI Jakarta sebelumnya, yaitu Kartu Jakarta Pintar dan Kartu Jakarta Sehat. Tim pemenangan meningkatkan program-program tersebut menjadi KJP Plus dan KJS Plus. Dengan ditingkatkannya kedua program tersebut tentunya dapat memudahkan menyampaikan pesan tersebut kepada masyarakat karena mereka sudah *aware* dengan adanya KJP dan KJS yang sebelumnya sehingga tidak perlu menanamkan ulang dibenak masyarakat mengenai program yang akan dilaksanakan.

Kemudian OK OCE merupakan sebuah pesan yang dibangun untuk mengembangkan satu kecamatan dengan satu pusat wirausaha. Pesan OK OCE ini menyebar dengan cepat dan mudah untuk diingat oleh masyarakat yang sebenarnya belum tentu paham apa maksud OK OCE tersebut. Kemudian masyarakat mulai penasaran karena pesan ini terus menerus didengungkan oleh orang-orang dan akhirnya mereka mencari tahu sendiri makna OK OCE tersebut. Selanjutnya, mengenai pesan rumah DP 0 Rupiah yang kontroversial dan akhirnya pesan ini sangat marak dibicarakan kepada publik. Pesan ini menjadi bahan pembicaraan masyarakat yang kemudian menjadikan masyarakat lebih mengenal Anies-Sandi, karena hal tersebut dibicarakan terus menerus.

Strategi Kampanye: Membangun Hubungan dengan Pemilih

Setelah menentukan target pemilih dan membangun pesan kampanye hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah membangun hubungan dengan pemilih. Dalam membangun hubungan dengan pemilih, tim pemenangan harus bisa memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti sumber daya manusia, sumber daya waktu, dan sumber daya biaya. Tim pemenangan harus mampu mengkombinasikan ketiga sumber daya tersebut secara maksimal dengan porsi yang tepat agar kampanye dapat berjalan lancar dan maksimal.

Tim pemenangan Anies-Sandi membangun hubungan dengan pemilih dengan tiga cara, yaitu *push*, *pull*, dan *pass*. Cara pertama dengan *push marketing* dilakukan dengan bertemu langsung dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan, seperti *road show* rutin yang diadakan oleh tim pemenangan. Kemudian *pull marketing* dilakukan melalui media, baik media cetak, media massa, media televisi, dan media sosial. Cara ketiga dengan *pass marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan dengan tokoh-tokoh berpengaruh di Jakarta yang diharapkan mereka dapat membantu menyebarkan informasi terkait pasangan Anies-Sandi kepada masyarakat Jakarta dan menjadikan masyarakat sebagai elemen pemenangan dengan melantik mereka menjadi tim pemenangan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Cara pertama dengan *push marketing* dilakukan dengan bertemu langsung dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan, seperti tim pemenangan melakukan *door-to-door* dalam membangun hubungan dengan pemilih, tetapi tidak semua daerah menerima pasukan *door-to-door* tim pemenangan Anies-Sandi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan popularitas pasangan Anies-Sandi dan sarana sebagai mengenalkan pasangan Anies-Sandi secara langsung. Kegiatan *door-to-door* didukung dengan berbagai kegiatan, seperti makan bersama, olahraga bersama, panggung aspirasi masyarakat, dan lain-lain.

Kemudian *pull marketing* dilakukan melalui media, baik media cetak, media massa, media televisi, dan media sosial. Daerah-daerah apartemen, daerah kompleks militer, dan daerah-daerah pemukiman mewah tidak menerima pasukan *door-to-door* pasangan Anies-Sandi. Maka dari itu tim pemenangan melakukan berbagai cara agar daerah-daerah tersebut

tetap mendapatkan informasi mengenai pasangan Anies-Sandi. Tim pemenangan menyebarkan *campaign kit* untuk daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh pasukan *door-to-door*, kemudian tim pemenangan berusaha menjangkau menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter*, media cetak juga merupakan salah satu cara untuk menjangkau daerah-daerah tersebut, dan terakhir menggunakan media luar ruang seperti baligho, spanduk, dan sebagainya di tempat-tempat yang strategis.

Cara ketiga dengan *pass marketing* dilakukan tim pemenangan Anies-Sandi merangkul beberapa tokoh berpengaruh di Jakarta yang bertujuan untuk mengajak membangun Jakarta bersama kedepan dan tokoh-tokoh ini pun turut membantu mengenalkan pasangan Anies-Sandi kepada masyarakat. Adapun yang sudah disebutkan bahwa dalam melakukan *door-to-door* pasangan Anies-Sandi mendapatkan hambatan bahwa tidak semua tempat yang didatangi pasukan *door-to-door* menerima pasukan tersebut.

Strategi Kampanye: Pelaksanaan Kampanye

Setelah melakukan penelitian, mengatur tujuan, menentukan target pemilih, membangun pesan kampanye, dan membangun hubungan dengan pemilih, hal yang selanjutnya penting dilakukan adalah pelaksanaan kampanye. Terdapat beberapa unsur penting dalam pelaksanaan kampanye, yaitu kandidat yang bersangkutan, tim pemenangan, relawan, dan juga tenaga profesional yang bergerak di bidang yang berhubungan dengan kampanye. Pada pelaksanaan kampanye, tim pemenangan yang terdiri dari partai dan relawan bersatu dan bergerak di akar rumput untuk mengkampanyekan Anies-Sandi. Tugas relawan adalah menambah basis baru pendukung Anies-Sandi melalui pendekatan kepada komunitas-komunitas yang ada di Jakarta.

Relawan Anies-Sandi terbagi menjadi Relawan Boy Sadikin, Relawan Keumatan, dan Relawan Perempuan. Tim pemenangan mengadakan *rembug reboan*, yaitu kegiatan setiap Rabu malam yang berisi perkumpulan tim pemenangan dan tim relawan. Kegiatan ini dilakukan berbasis kelurahan, bertujuan untuk mengkonsolidasikan kekuatan politik Anies-Sandi di akar rumput agar dapat memenangkan Pilkada. Apabila ada kelurahan yang kekurangan kader partai atau relawan, maka dapat saling mengisi satu sama lain agar konsolidasi dapat berjalan dengan efektif (Tribun News, 2017).

Dalam pelaksanaan kampanye tim pemenangan Anies-Sandi membagi tugasnya ke masing-masing bidang. Pada pelaksanaan kampanye sendiri semua bidang tersebut terlibat dalam menjalankan perannya masing-masing. Sebelum pelaksanaan kampanye tentunya tim pemenangan meninjau terlebih dahulu terkait waktu pelaksanaan kampanye terbuka dan pembagian zonasi pada saat pelaksanaan kampanye. Berbagai bidang tim pemenangan ini diberikan arahan oleh Polmark Indonesia selaku konsultan politik pasangan Anies Sandi pada saat itu.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh J. Brian O'Day, yaitu dalam membuat sebuah strategi kampanye diperlukan pekerja profesional di bidang kampanye atau lainnya untuk membantu proses pelaksanaan kampanye. Selain sebagai bentuk evaluasi hasil dari survei, juga berguna untuk meningkatkan elektabilitas kandidat di mata masyarakat, terlebih jika hasil survei menunjukkan grafik yang meningkat karena secara tidak langsung berarti masyarakat mulai melihat kandidat dan mulai untuk memilih kandidat tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam melakukan strategi kampanye, pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno melakukan langkah-langkah yang dijelaskan oleh J. B. O'Day dalam tulisannya yang berjudul *Political Campaign Planning Manual*. Dengan melakukan langkah-langkah tersebut menjadikan strategi kampanye yang dirumuskan oleh tim pemenangan Anies-Sandi dapat dikatakan cukup baik, karena pesan yang dikampanyekan atau disampaikan menjadi tepat sasaran. Tim pemenangan melakukan perencanaan kampanye bertujuan agar kampanye yang dikampanyekan tepat sasaran kepada masyarakat dan bertujuan untuk memanfaatkan serta memaksimalkan sumber daya yang dimiliki oleh tim pemenangan.

Hal pertama yang dilakukan oleh tim pemenangan adalah menganalisis peraturan KPU mengenai Pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017, melakukan survei karakteristik wilayah dan karakteristik pemilih yang bertujuan untuk memetakan dimana saja wilayah yang menjadi wilayah potensial pemilih, melakukan analisis SWOT terhadap pasangan calon yang mengikuti kontestasi politik tersebut, dan survei elektabilitas pasangan Anies-Sandi untuk memenangkan Pilgub DKI Jakarta 2017. Kedua, tim pemenangan menggunakan data yang sudah dianalisis tersebut untuk menentukan tujuan dari kampanye pasangan Anies-Sandi. Ketiga, tim pemenangan menentukan target pemilih yang dibagi kedalam beberapa kelompok. Keempat, tim pemenangan dan relawan membuat pesan kampanye yang bersifat singkat, padat, dan jelas. Kelima, Kedalam membangun hubungan dengan pemilih tim pemenangan menggunakan *push*, *pull*, dan *pass* marketing. Keenam, pada pelaksanaan kampanye tim pemenangan sangat memanfaatkan figur kandidat. Selain kandidat, kampanye juga dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Strategi. Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Held, D. (2006). *Model of Democracy*. Stanford: Stanford University Press.
- Huntington, S. P. (1997). *Gelombang Demokrasi Ketiga*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Larson, C. U. (1992). *Persuasion: Reception and Responsibility*. California: Wadworth Publishing Company.
- O'day, J. B. (2003). *Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Wining Elections*. Moscow: National Democratic Institute for International Affairs.
- Olson, T., & Nelson, T. (2010). *The Internet's Impact on Political Parties and Campaign*.
- Prihatmoko, J. J. (2005). *Pemilihan Kepala Daerah Langsung*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.

Jurnal

Ariantama, Y. (2014). *Dampak Human Relation Pimpinan dalam Meningkatkan Semangat Kerja Pegawai Disduk Capil Kabupaten Pesawaran*. Bandar Lampung: Universitas Muhammadiyah Lampung.

Astri, N. (2015). *Marketing Politik Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono Pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya*. Surabaya: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017, Desember 2). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK Pada Pemilihan Presiden 2014. *WACANA*, 16 No. 2, 279-290.

Hasan, M. K. (2017). *Strategi Kampanye Pada Pemilihan Kepala Daerah: Studi Kasus Strategi Kampanye Pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Salahuddin Uno Pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017*. Depok: Universitas Indonesia.

Patterson, S. C. (1982). *Campaign Spending in Contest for Governor*. Utah: The Western Political Quarterly University of Utah.

Rakhmasari, D. (2015). *Kampanye Politik di Media sosial Dikalangan Pemilih Pemula dan Implikasinya dalam Ketahanan Politik Wilayah DKI Jakarta (Studi Kasus Kemenangan Jokowi dalam Pilkada DKI Jakarta Tahun 2012)*. Jakarta: Tesis Fakultas Pasca Sarjana UI Program Kajian Strategik Ketahanan Nasional.

Berita Online

Arief, B. (2017, April 20). *Hasil Akhir Real Count KPU: Ahok-Djarot 42,05%, Anies-Sandi 57,95%*. Dari: Detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-3480120/hasil-akhir-real-count-kpu-ahok-djarot-4205-anies-sandi-5795>

Ramadhani, J. (2017, Maret 4). *KPU Tetapkan Ahok-Djarot dan Anies-Sandi Maju Putaran Dua Pilkada*. Dari: Detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-3438375/kpu-tetapkan-ahok-djarot-dan-anies-sandi-maju-putaran-dua-pilkada>

Tribun News. (2017, Januari 25). *Gelar Rembuk Reboan, Tim Sukses Anies Sandi Tak Lagi Kerja Masing-masing*. Dari: TribunNews: <https://www.tribunnews.com/metropolitan/2017/01/25/gelar-rembuk-reboan-tim-sukses-anies-sandi-tak-lagi-kerja-masing-masing>