

KEMENANGAN ANIES-SANDI PADA PUTARAN KEDUA PILKADA DKI 2017-2022; TINJAUAN BAURAN PEMASARAN POLITIK

Ardhana Ulfa Azis, M.Si
ipds.jakarta@yahoo.co.id
FISIP UPN "Veteran" Jakarta

ABSTRAK

Menggunakan bauran pemasaran dalam dunia politik akan melihat bagaimana institusi politik atau suatu tim pemenang secara menyeluruh mulai dari memformulasikan suatu produk politik berupa kebijakan, figur, partai dan presentasi, menyusun program publikasi, menghitung harga produk politik baik secara ekonomis, psikologis dan sosial, sampai pada upaya menempatkan produk dalam akses yang paling mudah untuk diperoleh. Bauran pemasaran menjadi strategi dalam mengemas produk politik sehingga bisa diterima dengan baik oleh masyarakat yang akan memilihnya. Kemenangan pasangan Anies-Sandi dalam putaran kedua pemilihan gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2017-2022 dapat dianalisa melalui penerapan strategi bauran pemasaran politik. Sejauhmana strategi bauran pemasaran politik digunakan oleh tim pemenang Anies-Sandi dalam menjaring suara yang memenangkannya 57,96 %.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, produk, price (Harga), promosi, place (Penempatan)

1. Pendahuluan

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017-2022 telah terlaksana dua kali putaran yakni pada tanggal 15 Februari 2017 dan 19 April 2017 yang secara final memenangkan pasangan Anies Sandi dengan peroleh suara 57,96 % suara atau sebesar 3.240.987 suara dari total suara sah 5.591.353. Kemenangan pasangan Anies dan Sandi dalam pemilihan gubernur DKI 2017 menarik perhatian untuk dianalisa termasuk meninjaunya dari sisi penggunaan elemen bauran pemasaran politik. Bauran pemasaran politik menurut Firmanzah (2008:203) adalah rangkaian analisa dalam studi marketing politik. Dimana elemen-elemen bauran pemasaran yang terkenal dengan istilah 4P yaitu product, price, promotion dan place diterapkan dalam konteks politik dan menjadi kajian marketing politik. Marketing politik sendiri didefinisikan oleh Adman Nursal adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. (2004 : 23) Sementara oleh Kotler and Neil (1999 :3), Marketing Politik didefinisikan sebagai berikut :

"Political Marketing is a major growth industry affecting every person and institution and the making of a successful candidate and cause is what political marketing is all about" (pemasaran politik

merupakan suatu industri besar yang terus berkembang mempengaruhi setiap orang dan institusi, serta pemasaran politik mencakup pembentukan suatu kandidat dan tujuan yang berhasil)

Melalui pemasaran politik suatu institusi pemenang politik akan mudah untuk mendapatkan sasaran obyektifnya (target suara dan kursi) dengan kampanye dan kegiatan kehumasan konvensional. Adanya penerapan marketing politik oleh tim pemenang pemilu akan membuat masyarakat semakin cerdas dan mengetahui seluk beluk partai yang hendak dipilihnya (tidak asal pilih) pada saat pemilu.

Selanjutnya akan diuraikan bagaimana bauran pemasaran politik dalam konteks Kemenangan pasangan Anies dan Sandi dalam pemilihan gubernur DKI 2017-2022.

2. Bauran Pemasaran Dalam Konteks Kemenangan Anies- Sandi

2.a. Produk Politik

Menurut Adman Nursal (2004 : 192) produk politik terdiri dari : kebijakan atau program kerja, figur, partai dan presentasi.

2.a.1 Kebijakan (policy)

Kebijakan adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak, kebijakan merupakan solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecah-

kan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu – isu yang dianggap penting oleh para pemilih. Tema – tema kebijakan yang efektif harus memenuhi tiga syarat yakni : menarik perhatian (attractive), mudah terserap oleh para pemilih (absorbed), dan berbeda dengan yang lain (attributable). Terdapat 23 program Anies-Sandi yang dilansir detikcom, Kamis (10/11/2016) dari Tim Sukses pasangan tersebut, 6 diantaranya adalah :

1. Merevisi dan memperluas manfaat Kartu Jakarta Pintar dalam bentuk Kartu Jakarta Pintar Plus untuk semua anak usia sekolah (6-21 tahun), yang juga dapat digunakan untuk Kelompok Belajar Paket A, B dan C, pendidikan madrasah, pondok pesantren dan kursus keterampilan serta dilengkapi dengan bantuan tunai untuk keluarga tidak mampu.
2. Merevisi dan memperluas manfaat Kartu Jakarta Sehat dalam bentuk Kartu Jakarta Sehat Plus dengan menambahkan fasilitas khusus untuk para guru mengaji, pengajar Sekolah Minggu, penjaga rumah ibadah, khatib, penceramah dan pemuka agama.
3. Membuka 200.000 lapangan kerja baru, membangun dan mengaktifkan 44 pos pengembangan kewirausahaan warga untuk menghasilkan 200.000 pewirausaha baru, selama lima tahun.
4. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas Pendidikan Kejuruan dengan mengintegrasikan dunia usaha ke dalamnya, untuk menghasilkan lulusan yang langsung terserap ke dunia kerja dan berwirausaha.
5. Mengendalikan harga-harga kebutuhan pokok dengan menjaga ketersediaan bahan baku dan menyederhanakan rantai distribusi, serta menyediakan Kartu Pangan Jakarta untuk meningkatkan daya beli warga tidak mampu serta merevitalisasi pasar-pasar tradisional dan Pedagang Kali Lima untuk meningkatkan kesejahteraan para pedagang.
6. Menghentikan Reklamasi Teluk Jakarta untuk kepentingan pemeliharaan lingkungan hidup serta perlindungan terhadap nelayan, masyarakat pesisir dan segenap warga Jakarta. (<https://news.detik.com/berita/d-3341915/23-janji-anies-baswedan-sandiaga-uno-kjp-plus-sampai-setop-reklamasi/2> diakses minggu, 18 Juni 2017, 12:10)

Dari sejumlah program kerja pasangan Anies dan Sandi di atas, sepintas mungkin terlihat sama dengan program kerja pasangan calon lainnya, namun jika ditelisik maka terlihat perbedaannya seperti misalnya program kerja pengadaan KJP yang sebelumnya sudah diterapkan oleh pasangan petahana yaitu Ahok-Jarot. Namun pasangan Anies dan Sandi menambahkan kata “plus” yang menjadi pembeda dari milik Ahok-Jarot. Satu hal lagi yang sangat mencolok membedakan program Anies- Sandi adalah menghentikan proyek reklamasi Teluk Jakarta yang sedang dijalankan oleh pasangan Ahok-Djarot yang dianggap merusak lingkungan dan merugikan masyarakat nelayan di pesisir pantai utara Jakarta.

Rumusan program kerja Anies- Sandi tentunya disusun berdasarkan evaluasi dari program kerja yang dianggap “tidak terealisasi” dan menjadi kelemahan dari calon petahana.

Yang menarik kemudian adalah tim pemenangan Anies sandi merumuskan program kerjanya di atas dengan istilah yang sangat menarik dan kemudian menjadi jargon yang sangat terkenal luas di masyarakat yaitu program OKE OCE yang disampaikan dengan simbolisasi salam jari jempol dan tiga jari, jari tengah, jari manis dan jari kelingking.

OK OCE sendiri adalah singkatan dari One Kecamatan One Centre of Entrepreneurship. Salah satu program andalan Anies-Sandi di Pilkada DKI ini adalah bagaimana mencetak wirausaha baru di DKI agar dapat menjadi benchmark di daerah lain. Sandiaga Uno seperti yang dilansir media SuaraJakarta.co mengatakan Dengan adanya program yang berfokus pada kewirausahaan ini, Sandiaga ingin agar setiap kampanye tidak sekadar menunjukkan gimmick, tapi benar-benar kampanye yang mendidik dan mencerahkan. <http://suarajakarta.co/news/pemilu/apa-itu-program-ok-oce-anies-sandi-ini-penjelasan/> diakses 18 Juni 2017 jam 12:30.

Di bidang kesehatan pasangan Anies-Sandi mencetuskan program Oke O-Care yaitu satu kelurahan satu kegiatan kesehatan terpadu. Melalui baksos, terdiri dari pelayanan kesehatan oleh tenaga profesional, yang bekerja sama dengan Komunitas Medis Peduli (KMP), mulai dari penyuluhan kesehatan, pemeriksaan kesehatan (cek gula darah dan tekanan darah), dan konsultasi kesehatan.

Dengan demikian program kerja sebagai bagian dari produk yang akan “dijual” oleh pasangan calon dan tim pemenangan terlihat menarik, mudah diserap dan berbeda dengan program kerja pasangan calon lainnya.

2.a.2. Figur atau Tokoh

Figur atau tokoh adalah kandidat yang akan dipilih oleh para pemilih melalui pemilu. Kebijakan yang sesuai dengan aspirasi pemilih tidak secara otomatis membentuk makna politis yang menjadi referensi pemilih dalam menetapkan pilihannya. Siapa yang berada dibalik kebijakan itulah yang memiliki peranan penting dalam membuat makna politis karena dalam beberapa kasus pemilih lebih memerhatikan figur dibandingkan dengan kebijakan.

Seorang figur yang akan menjadi pilihan pemilih adalah figur yang memiliki “paket lengkap” dalam dirinya seperti keahlian dalam menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, pemecahan masalah dan keahlian khusus seperti dalam bidang hukum, ekonomi teknologi dan sebagainya, disamping itu figur juga harus memiliki pribadi yang baik seperti bertanggung jawab, berjiwa patriot, dapat dipercaya atau jujur (bersih dari tindak kriminal), memiliki ketulusan yang tinggi, bersahaja dan lain – lain. Faktor – faktor tersebut dilengkapi dengan pesona fisik yang mumpuni seperti cantik atau ganteng, energetic, periang, rapih dan sebagainya.

Anies Baswedan dikenal luas sebagai Intelektual Muda, tokoh pendidikan dan pernah menjadi rektor Universitas Paramadina. Karier politiknya bermula dari

keikutsertaannya dalam konvensi capres Partai Demokrat, Anies kemudian melibatkan dirinya untuk menjadi jubi kampanye Jokowi-JK dan terangkat menjadi Mendikbud oleh Jokowi-JK. Posisi Mendikbud berakhir sebelum waktunya dan Anies pun menerima pinangan Gerindra dan PKS untuk maju sebagai Cagub, didampingi Sandiaga Uno. Sebagaimana Anies, dalam bidang wirausaha, Sandiaga Uno termasuk salah satu figur yang diperhitungkan, apalagi usianya yang masih muda. Anies dan Sandi adalah dua figur cemerlang dibidangnya masing-masing, yang memilih untuk masuk dalam jalur politik praksis.

Dalam moment debat pilkada DKI yang diadakan stasiun televisi, wawasan akademik seorang akademisi, plus pengalaman praksis seorang pengusaha dari pasangan Anies dan Sandi dipertarungkan dengan petahana yang tentu lebih menguasai kondisi lapangan. Namun hasilnya beberapa kali moment debat itu, Anies dan Sandi selalu menjadi pemenangnya. Keduanya sanggup mencuri perhatian dan mendapat simpati yang besar dari masyarakat.

2.a.3 Partai

Partai merupakan sebuah mesin politik dengan aneka kegiatan politik, tujuannya tidak lain dan tidak bukan adalah untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan. Untuk mencapai tujuannya tersebut maka partai berusaha merebut simpati para pemilih dengan menawarkan kebijakan dan figur yang diharapkan sesuai dengan aspirasi para pemilih. Atau bahkan banyak pemilih yang menjatuhkan pilihannya terhadap partai tertentu tanpa melihat kebijakan dan figur yang ditawarkannya. Hal ini terjadi karena partai tersebut berhasil membentuk ikatan emosional yang mengakar diantara keduanya. Partai yang baik adalah partai yang bisa membentuk pendukung loyal atau sering disebut partisan politik.

Diketahui bahwa PKS dan Gerindra adalah dua partai yang sejak awal mengusung pasangan Anies dan Sandi. Sandi-

aga Uno yang merupakan kader Gerindra, sementara Anies Baswedan diusung oleh PKS. PKS dan Gerindra adalah dua partai besar yang dalam pemilu 2014 yang lalu mendapat kursi diparlemen yang cukup proporsional. Gerindra di urutan ketiga (73 kursi) dan PKS di urutan ketujuh (40 kursi) dari sepuluh partai yang mendapatkan kursi di DPR RI. Demikian juga di DPRD DKI Gerindra urutan kedua dengan 15 Kursi dan PKS di urutan ketiga dengan 11 kursi dari 106 kursi dengan sepuluh partai.

Disamping itu, memasuki putaran kedua pasangan Anies dan Sandi mendapatkan tambahan dukungan dari partai PAN yang sebelumnya mengusung pasangan Agus Harymurti Yudhoyono dan Silviany Murni di putaran pertama. PAN juga adalah partai besar yang memiliki basis pendukung yang kuat.

Ketiga organisasi partai ini, Gerindra, PKS dan PAN adalah partai yang telah memiliki struktur organisasi yang mapan dan memiliki pemilih loyalis yang akan menguatkan kerja partai dalam mengusung pasangan Anies dan Sandi.

2.a.4 Presentasi

Presentasi adalah penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan – pesan politik, presentasi bukan hanya sekedar cara atau alat menyampaikan pesan, tetapi presentasi juga merupakan bagian dari produk politik, karena cara – cara presentasi yang berbeda akan menimbulkan makna politis yang berbeda. Baik Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno memiliki kepribadian yang menarik dan simpatik sehingga dalam menyampaikan program-program kerjanya selalu bisa diterima dengan baik. Walaupun oleh lawan politiknya disebutkannya sebagai penyampai wacana saja, namun karena Anies selalu mempresentasikannya dengan “santun” terlebih lagi Sandiaga Uno yang selalu bisa melogikakan program-programnya maka masyarakat pun bisa menerimanya. Seperti ketika perdebatan tentang pengadaan rumah tanpa down payment (DP), Sandi bisa menjelaskannya secara logis. Presentasi Anies dan

Sandi juga menjadi jelas terlihat berbeda dengan pasangan petahana. Anies-sandi yang santun sementara Ahok-Jarot terlihat blak-blakan dan emosional. Perbedaan ini memungkinkan menjadi keunggulan Anies-Sandi.

2.b Promosi Politik

Setiap institusi politik atau kontestan politik perlu mempromosikan ide, platform partai dan ideologi yang di bawanya pada saat kampanye pemilu. Lazimnya dalam melakukan promosi kontestan mamakai media sebagai sarannya.

Kontestan politik biasanya menggunakan media massa dalam melakukan kegiatan promosinya, mereka bisa memanfaatkan media massa seperti TV, radio, koran, dan majalah untuk beriklan, disamping itu mereka juga bisa melakukan promosi lewat debat politik di TV. Selain itu kegiatan promosi lainnya yang memungkinkan untuk dilakukan oleh kontestan adalah berusaha untuk mendapatkan publikasi dari media melalui pengerahan massa dalam jumlah yang sangat besar seperti mengadakan “Tabligh Akbar” atau kegiatan sejenisnya. (Firmanzah, 2007 : 208) Mengenai promosi yang terkait dengan kampanye media, seperti yang dilansir oleh beritasatu.com Jumat, 17 Maret 2017 | 20:55 WIB. Tim Pemenangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Anies-Sandi yaitu Anthony Leong mengatakan akan fokus melakukan kampanye via sosial media (sosmed) dan digital. Hal ini menyusul peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI yang melarang penggunaan alat peraga kampanye (APK) meliputi baliho, spanduk, dan umbul-umbul, pada putaran kedua Pilkada DKI Jakarta 2017. Anthony menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana paling efektif untuk berkampanye, mengingat jumlah pengguna internet dalam negeri yang mencapai 63 juta orang dimana 95% di antaranya merupakan pengguna aktif jejaring sosial. Berkampanye lewat media digital, diakui Anthony sudah dilakukan oleh Tim Pemenangan Anies- Sandi sejak masa kampanye putaran pertama pada September 2016 lalu. Sejak awal mulai “bergerak” jumlah pendukung dan relawan paslon nomor urut 3 ini tumbuh signifikan. Bahkan sering merajai beberapa polling yang diadakan oleh sejumlah lembaga survei. (<http://www.beritasatu.com/aktual/420076-tim-pemenangan-aniessandi-fokus-kampanye-via-sosmed.html>) diakses 18 juni 2017, 15:15

Melalui media sosial dan digital, tim pemenangan membuat pemberitaan dan iklan kampanye dan sosialisasi lebih bersifat merangkul semua kalangan. Dikatakan bahwa Anies-Sandi mengungguli petahana Ahok-Djarot di tiap cluster media sosial, kecuali Twitter. Di Facebook, para pengguna memantapkan hati memilih Anies-Sandi. Lalu, di Instagram juga para pengguna lebih banyak menyatakan dukungannya terhadap paslon nomor urut tiga itu.

(<http://news.okezone.com/read/2017/03/23/338/1649801/tim-anies-sandi-kampanye-di-medsos-penting-tapi-tatap-muka-lebih-efektif> diakses 18 Juni 2017 15 :25)

Walaupun aktif dalam media sosial dan digital, diakui oleh Ketua tim pemenangan Anies-Sandi yakni Mardani Ali Sera, bahwa kampanye di media sosial memang penting, namun dengan melakukan tatap muka itu jauh lebih efektif. saat dihubungi Okezone, Kamis (23/3/2017). <http://news.okezone.com/read/2017/03/23/338/1649801/tim-anies-sandi-kampanye-di-medsos-penting-tapi-tatap-muka-lebih-efektif> diakses 18 Juni 2017 15 :30

Diketahui pasangan Anies-sandi banyak melakukan kunjungan, melihat dan berdialog dengan masyarakat secara langsung. Menemui tokoh masyarakat dari semua kalangan dan golongan, seperti tokoh agama, tokoh pemuda, tokoh bangsa, tokoh perwakilan masyarakat daerah yang ada di Jakarta, di mana saja termasuk di pasar-pasar. Seperti yang disampaikan oleh tim pemenangan Anies Sandi yang juga sebagai Wakil Ketua Umum DPP Gerindra Arief Poyuono yang mengatakan, salah satu strategi untuk mengantisipasi berbagai kecurangan dalam pemilihan gubernur (Pilgub) DKI putaran kedua yakni, merangkul semakin banyak tokoh masyarakat dan agama. Hal ini akan terus dilakukan pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Arief mengatakan: “Kami terus memperluas jaringan pendukung untuk memilih Anies-Sandi melalui tokoh agama, tokoh masyarakat, paguyuban-paguyuban, suku-suku yang tinggal di Jakarta mulai dari tingkat RT sampai dengan pusat,” kata Arief kepada Okezone, Selasa (28/3/2017). <http://news.okezone.com/read/2017/03/28/338/1652695/tim-anies-sandi-terus-rangkul-tokoh-masyarakat-agama-ibu-kota> diakses 18 Juni 2017 17:20

Pada putaran kedua Pemilihan Gubernur dan wakil gubernur DKI 2017 ini melalui peraturan KPU, KPU melarang penggunaan alat- alat kampanye, KPU DKI juga melarang setiap pasangan

calon Cagub- Cawagub mengadakan kampanye rapat umum (rapat akbar). Dengan alasan rapat umum hanya bersifat komunikasi satu arah dan tidak sesuai dengan konsep penajaman visi dan misi. KPU DKI Jakarta hanya menggelar debat yang dilakukan satu kali.

3. Price (Harga) Politik

Menurut Niffenegger (1989) yang dikutip oleh Firmanzah (2007 :208) dalam marketing politik terdapat berbagai macam harga, diantaranya adalah harga ekonomi, harga psikologis dan harga citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye (iklan, publikasi, sampai biaya rapat akbar). Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dll dari seorang kandidat presiden. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra yang positif pada suatu bangsa negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

3.a Harga Ekonomi

Mengenai dana kampanye tim Anies Sandi dapat diketahui melalui pernyataan dari Bendahara tim Pemenangan Anies Sandi yaitu Satrio Dimas Adtyo di Posko Pemenangan Anies-Sandiaga, Melawai, Jakarta Selatan, Sabtu (11/2/2017).

“Sejak awal Anies-Sandi telah menyatakan komitmennya terhadap transparansi dana kampanye tanpa ada yang dikurangi ataupun dilebih-lebihkan. Hingga menjelang akhir masa kampanye, komitmen untuk menjalankan transparansi tersebut tetap dilaksanakan secara konsisten,”.

Hingga Februari 2017, total penerimaan dana kampanye calon gubernur-calon wakil gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan-Sandiaga Uno sebesar Rp 65,3 miliar. Sedangkan total pengeluaran dana kampanye Anies-Sandiaga sejak Oktober 2016 hingga Februari 2017 sebesar Rp 64,4 miliar.

Pengeluaran paling besar untuk penyebaran bahan kampanye sebesar Rp 19,2 miliar (30 persen). Pengeluaran lainnya yang tidak melanggar Rp 19 miliar (29 persen), pertemuan

tatap muka dengan masyarakat Rp 11,7 miliar (18 persen), rapat umum Rp 6,5 miliar (10 persen), pengeluaran operasi Rp 2,9 miliar (4 persen) dan pertemuan terbatas Rp 2,3 miliar (4 persen).

Pengeluaran pembelian peralatan Rp 1,3 miliar (2 persen), pembuatan atau produksi iklan media Rp 615 juta dan alat peraga kampanye Rp 426 juta (1 persen). Untuk penyebaran bahan kampanye dari total pengeluaran sebanyak Rp 19,2 miliar. Pengeluaran paling besar adalah untuk pengadaan kaos sebesar Rp 15,1 miliar (79 persen).

Untuk kegiatan lain yang tidak melanggar, dari total pengeluaran sebanyak Rp 19 miliar, pengeluaran paling besar untuk penguatan struktur partai pengusung sebesar Rp 11,2 miliar (59 persen) dan penguatan struktur jaringan relawan sebesar Rp 5,8 miliar (31 persen).

<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/11/20282661/selama.kampanye.anies-sandi.habiskan.dana.rp.64.4.miliar> diakses 18 Juni 2017, 17:43

2.c.2 Harga psikologis Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain dari seorang kandidat.

Tidak bisa dipungkiri bahwa mayoritas Islam Indonesia termasuk di Jakarta menjadikan sebagian besar masyarakat Jakarta merasa terwakili dengan kehadiran pasangan calon yang keduanya adalah muslim. Agama masih menjadi dasar alasan masyarakat memilih calonnya. Terlebih lagi ketika memasuki putaran kedua dengan kandidat gubernur petahana yang non muslim maka semakin mengarah pilihan itu ke pasangan nomor urut 3 yaitu Anies dan Sandi.

Walaupun demikian harus diakui bahwa senyitnya perseteruan pemilihan gubernur DKI dikarenakan karena kapasitas Ahok yang besar dan memiliki jumlah loyalis yang tidak sedikit.

3.b Harga citra

Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra yang positif pada suatu bangsa negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

Citra Anies Baswedan sebagai tokoh pendidikan di tingkat nasional, cerdas, santun bertutur, agamis dan terkenal pluralis sebagai mana pengikut Nurcholis Majid. Walaupun dikenal luas sebagai tokoh pendidikan namun telah membuktikan dirinya pula sebagai politisi. Menjadi kandidat presiden pada konvensi partai Demokrat, dan menjadi juru bicara Presiden Jokowi dan JK di masa transisi pemerintahan SBY ke Jokowi. Adalah bukti bahwa Anies telah melibatkan diri pada arena politik praktis di tingkat nasional. Harga citra ini menjadi sumber kredibilitas Anies yang bisa menjamin kepercayaan public. Demikian juga Sandiaga Uno, yang walaupun terkenal sebagai pebisnis dan masih baru di dunia politik, namun kesungguhannya menelusuri fakta sosial masyarakat Jakarta jauh sebelum deklarasi pencalonan dirinya sebagai calon wakil gubernur cukup memberikan keyakinan kepada masyarakat akan kemampuan dirinya.

4. Penempatan (Place)

Menurut Niffenegger (1989) penempatan (place) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. (Firmanzah, 2007 : 210).

Sistem distribusi sendiri diartikan oleh O'Shaughnessy (1995) sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. (Firmanzah, 2007 : 210)

Tim pemenangan dan partai politik penguang dapat melakukan distribusinya lewat pilihan media massa seperti koran, TV, radio, internet, majalah, brosur, pamflet dan brosur serta tentunya media sosial dan digital yang disebarkan ke wilayah wilayah pemilihan secara luas, arti luas disini adalah daerah – daerah pelosok, yang bertujuan agar mereka dapat merasakan bahwa produk yang kita miliki (kontestan) itu menjadi lebih baik

daripada yang lain.

Dalam hal penempatan (place) yang berkenaan dengan penggunaan media kampanye, tim pemenang dan relawan telah memasuki seluruh wilayah pemilihan di DKI Jakarta. Menghadirkan figure Anies-Sandi bahkan sampai ke rumah-rumah warga melalui atribut-atrinit kampanye seperti, baju kaos, topi, poster, spanduk dan lain lain. Hal ini dikuatkan dengan kehadiran tim pemenang, relawan dan bahkan kandidat baik itu Anies, Sandi ataupun keduanya hadir di tengah-tengah masyarakat dalam aksi-aksi sosial, seperti bazaar murah, bakti sosial, olahraga bersama dan lain-lain. Melakukan kunjungan langsung menemui masyarakat bahkan dikatakan lebih efektif menjalin kedekatan emosional ketimbang melalui media massa.

5. Penutup

Setiap tim pemenang berusaha merumuskan strategi yang efektif dalam menguasai benak masyarakat, karena dengan posisi yang kuat dalam benak masyarakat membuat suatu produk politik selalu diingat dan bukan menjadi hal yang tidak mungkin akan menjadi pilihan mereka saat dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Dari strategi bauran marketing politik akan banyak hal ditemukan jalan untuk mengeksplorasi sumber-sumber kemenangan pada suatu arena pemilihan umum.

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

Nursal, Adman. “Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu”. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

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

2004.

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