

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pilkada DKI Jakarta menjadi istimewa bila dibandingkan dengan pilkada di daerah atau kota lainnya. Pilkada DKI Jakarta kerap kali dihubungkan dengan pemilihan presiden, belajar dari pengalaman Presiden Jokowi menjadikan momentum Pilkada DKI Jakarta sebagai batu lompatan bagi mereka yang ingin maju ke pemilihan presiden. Oleh karena itu, Pilkada DKI Jakarta memiliki daya tarik yang berbeda bagi politisi ataupun masyarakat Indonesia.

Pilkada DKI Jakarta merupakan pilkada langsung yang menggunakan *two rounded system*, seperti yang digunakan dalam pemilihan presiden. Ketentuan ini diatur dalam Pasal 11 ayat 2 UU No. 29 Tahun 2007 yang berbunyi “Dalam hal tidak ada pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur yang memperoleh suara 50%, diadakan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur putaran kedua yang diikuti oleh pasangan calon yang memperoleh suara terbanyak pertama dan kedua pada putaran pertama”. Berdasarkan ketentuan tersebut, penyelenggaraan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 kemarin berlangsung dua putaran.

Adapun tiga paslon yang berkompetisi di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, yaitu paslon Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni di nomor urut 1, paslon Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat di nomor urut 2, dan paslon Anies Baswedan dan Sandiaga Uno di nomor urut 3. Berikut adalah

gambaran perolehan suara sah dan presentase dari pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 putaran pertama melalui tabel berikut.

Tabel 1. 1

Hasil Perolehan Suara Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017 Putaran I

No	Nama Pasangan	Jumlah Suara	Presentase
1	Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni	937.955	17,06%
2	Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Saiful Hidayat	2.364.577	42,99%
3	Anies Baswedan – Sandiaga Uno	2.197.333	39,95%

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Daerah Prov. DKI Jakarta, 2017

Berdasarkan hasil perolehan suara di atas dapat dilihat bahwa dari ketiga pasangan calon yang berkompetisi tidak ada yang mencapai suara 50+1%. Paslon Agus-Sylvi yang berada di peringkat ketiga dengan perolehan suara sebesar 17,06% menjadikannya tidak dapat mengikuti pilkada DKI Jakarta putaran kedua.

Hasil perolehan suara pilkada DKI Jakarta putaran kedua menunjukkan peringkat pertama berbalik arah ke paslon Anies-Sandi yang kemudian ditetapkan menjadi pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih periode 2017-2022. Pilkada DKI Jakarta putaran pertama dan kedua memiliki jarak waktu yang sangat singkat. Namun hasil yang diperoleh menunjukkan paslon Anies-Sandi mendapat suara sebanyak 3.240.987 (57,96%), sedangkan Ahok-Djarot yang semula di pilkada putaran pertama berada di peringkat pertama memperoleh suara sebanyak 2.350.366 (42,04%). Total suara yang bertambah ke paslon Anies-Sandi sebanyak

1.143.654. Hasil tersebut bisa menjadi acuan bahwasannya pemilih dari paslon Agus-Sylvi pindah memilih paslon Anies-Sandi, padahal apabila dilihat sikap dari Partai Demokrat sendiri tidak mendukung salah satu paslon yang ada. Bila dilihat dari hasil akhir putaran pertama dan putaran kedua, bukan hanya pemilih dari Agus-Sylvi yang pindah memilih Anies-Sandi, tetapi pemilih dari Ahok-Djarot juga berpindah memilih Anies-Sandi. Hal ini dapat digambarkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 1. 2
Perbandingan Hasil Suara dalam Pilkada Putaran I dan II

Nama Pasangan	Putaran I	Putaran II	Jumlah suara yang diterima dan berkurang
Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni	937.955	-	-
Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat	2.364.577	2.350.366	- 14.211
Anies Baswedan dan Sandiaga Uno	2.197.333	3.240.987	+ 1.143.654
Jumlah suara sah	5.499.865	5.591.353	

Sumber: Diolah dari data KPUD Provinsi DKI Jakarta, 2017

Berdasarkan data dari tabel di atas penambahan suara yang diperoleh oleh Anies-Sandi dapat dikatakan mayoritas dari pemilih paslon Agus-Sylvi. Apabila melihat pengalaman pilkada DKI Jakarta tahun 2012 yang juga terjadi dua putaran. Hasil perolehan suara putaran pertama dan putaran keduanya menunjukkan adanya

konsisten dari pemenang, yaitu dimenangkan oleh paslon Jokowi-Ahok. Adapun hasil perolehan suara pilkada DKI Jakarta tahun 2012 putaran pertama dan kedua.

Tabel 1. 3

Hasil Perolehan Suara Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 Putaran I dan II

Nama Pasangan	Putaran I		Nama Pasangan	Putaran II	
	Jumlah Suara	Presentase		Jumlah Suara	Presentase
Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli	1.476.648	34,05%	Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli	2.120.815	46,18%
Hendrardji Soepandji dan Ahmad Riza Patria	85.990	1,98%			
Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama	1.847.157	42,60%	Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama	2.472.130	53,82%
Hidayat Nur Wahid dan Didik J.Rachbini	508.113	11,72%			
Faisal Batubara dan Biem Triani Benjamin	215.935	4,98%			
Alex Noerdin dan Nano Sampono	202.643	4,67%			

Sumber: KPUD Provinsi DKI Jakarta, 2012

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil perolehan suara putaran pertama dan kedua berbanding lurus, yaitu paslon Jokowi-Ahok tetap unggul di putaran kedua hingga ditetapkan menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih periode 2012-2017. Hal ini berbeda dengan apa yang terjadi di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 adanya perubahan pemenang di putaran pertama dan kedua, dimana semula di putaran pertama dimenangkan oleh paslon Ahok-Djarot kemudian di

putaran kedua berbalik arah dimenangkan oleh paslon Anies-Sandi. Hal ini memunculkan pertanyaan ada apa sebenarnya di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 kemarin?

Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dapat dikatakan sebagai pembuka politisasi identitas besar-besaran yang terjadi di Indonesia. Meskipun tidak dapat dipungkiri politisasi identitas sudah terjadi jauh dari sebelum Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 berlangsung. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis survei perbandingan yang dilakukan oleh Burhanuddin Muhtadi dari Pilkada ke Pilkada untuk melihat dinamika politik identitas yang terjadi, khususnya studi kasus Pilkada DKI Jakarta tahun 2012. Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 yang pada saat itu paslon yang bertarung memiliki etnis dan agama yang berbeda, yaitu pertama Fauzi-Nahrowi yang keduanya berasal dari suku Betawi. Kedua, paslon Jokowi-Ahok dimana Jokowi yang berasal dari suku Jawa dan Ahok yang berasal dari etnik Tionghoa serta beragama Kristen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin menunjukkan pengaruh etnik signifikan menjelaskan elektabilitas paslon, pemilih Jawa dan Chinese cenderung memilih Jokowi-Ahok dibandingkan Fauzi-Nachrowi. Sebaliknya, pemilih Betawi cenderung memilih Fauzi-Nachrowi dibanding Jokowi-Ahok.¹

Lahirnya kasus penistaan agama yang dilakukan oleh Ahok sebagai salah satu kandidat cagub sekaligus petahana menjadi suatu isu atau agenda yang sangat

¹ Burhanuddin Muhtadi. *Populisme Politik Identitas dan Dinamika Elektoral: Mengurai Jalan Panjang Demokrasi Prosedural*. (Malang: Intrans Publishing 2019)

hangat berkembang di tengah pergolakan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 lalu. Isu ini berkembang didasarkan pada pernyataan Ahok saat melakukan kunjungan kerja ke Kepulauan Seribu pada 27 September 2016, Ahok berpidato didepan warga setempat bahwa ia tidak memaksa warga setempat untuk memilih dirinya pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Ahok menyertakan penggalan dari surat Al Maidah ayat 51 yang sebelumnya dijadikan serangan dari lawan kandidatnya ketika ia berkompetisi dalam Pilkada Bangka Belitung. Pidato Ahok kemudian tersebar di media sosial yang kemudian menimbulkan reaksi keras dari umat muslim. Label penista agama diberikan kepada Ahok pada saat itu. Reaksi keras umat muslim yang merasa kecewa terhadap pidato Ahok memuncak dengan berlangsungnya Gerakan 212 untuk menuntut dijatuhkannya pidana kepada Ahok.

Gerakan 212 dilakukan secara masif oleh mereka yang mengidentifikasi dirinya sebagai umat muslim. Tidak dipungkiri bahwasannya mereka yang ikut dalam Gerakan 212 bukan dilatarbelakangi dengan perkara Ahok saja. Namun sebagai bentuk ekspresi rasa kekecewaan yang mendalam dari kelompok yang secara demografis masyarakat mayoritas, tetapi merasa termarginalkan dengan kebijakan pemerintah selama ini.²

Kemenangan paslon Anies-Sandi dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 apabila dikatakan hanya dimenangkan karena peran penting dari partai politik,

² Prayogi, Irfan. "Populisme Islam dan Imajinasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017". Skripsi. FISIP Universitas Sumatera Utara. Medan. 2018. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/5942>. Hlmn. 26

yaitu mesin partai yang solid menjadi kunci kemenangan pasangan Anies-Sandi sedikit diragukan karena Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 merupakan suatu fenomena politisasi identitas yang terjadi di DKI Jakarta sehingga sangat sulit untuk mempercayai bahwa dalam kemenangan Anies-Sandi tidak turut diuntungkan dari kasus Al-Maidah milik Ahok.

Anies-Sandi yang melakukan gaya kampanye dengan menyambangi masyarakat DKI Jakarta ekonomi menengah kebawah dengan melakukan blusukan dari kampung ke kampung. Gaya kampanye dilakukan dengan semangat *door to door* yang mereka bawa, mendengar dan memahami keluhan kesah masyarakat miskin yang termarginal oleh kebijakan pemerintah petahana menjadikan keberadaan paslon Anies-Sandi sebagai harapan baru bagi mereka. Strategi populisme dengan menjadi sosok yang mengerti dan ikut merasakan apa yang dirasakan oleh masyarakat Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari jargon yang dicanangkan oleh paslon, yaitu “Jakarta Maju Kotanya, Bahagia Rakyatnya” dan sikap tegas menolak kebijakan reklamasi dan penggusuran merupakan bukti paslon Anies-Sandi berpihak kepada masyarakat korban kebijakan pemerintah.

Adanya kasus penistaan agama yang dilakukan oleh Ahok kemudian menjadi peluang bagi paslon Anies-Sandi untuk mendekati mereka yang merasa kecewa dengan pernyataan Ahok. Pada akhirnya paslon Anies-Sandi mendekati masyarakat kelompok muslim yang turut hadir di Gerakan 212 sebagai usaha untuk menggalang dukungan dari umat muslim, paslon Anies-Sandi juga turut

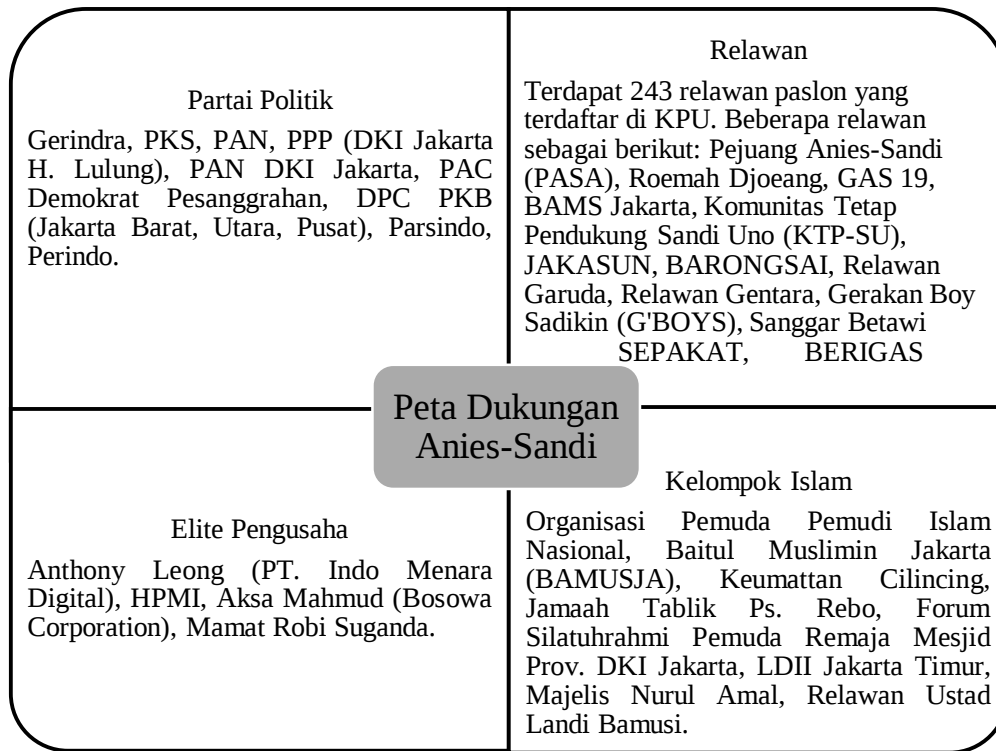
mendekati pemimpin tokoh agama Islam, seperti ketua FPI Habibie Rizieq.³ Hal ini juga merupakan bentuk salah satu strategi populis yang dilakukan oleh paslon Anies-Sandi.

Strategi populisme yang dilakukan oleh paslon Anies-Sandi tidak terlepas dari penggunaan *marketing* politik didalamnya dimana terdapat pembuatan segmentasi kelompok-kelompok masyarakat mana yang hendak disasar oleh paslon Anies-Sandi. Kelompok masyarakat mana yang dipandang mereka mampu untuk memperoleh dukungan yang kuat. Apabila melihat adanya sentimen yang kuat terhadap paslon lawan oleh kelompok masyarakat muslim dan masyarakat kecil sehingga tidak dipungkiri apabila paslon Anies-Sandi menyasar kelompok-kelompok masyarakat muslim dan masyarakat miskin pinggir kota. Konstruksi dalam pemilihan umum tingkat daerah sama dengan pemilihan umum tingkat nasional dimana dibutuhkan dukungan dari berbagai lapisan masyarakat untuk dapat membantu proses pencapaian kemenangan. Adapun peta dukungan paslon Anies-Sandi dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 sebagai berikut:

³ News.detik.co.id. “Temui Habib Rizieq, Anies Baswedan Bantah Berbagai Fitnah”, dalam <https://news.detik.com/berita/d-3385675/temui-habib-rizieq-anies-baswedan-bantah-berbagai-fitnah> diakses 12 Desember 2019

Gambar 1. 1

Pemetaan Dukungan Paslon Anies-Sandi



Sumber: Infografik Peta Dukungan Partai di Pilkada DKI 2017 Putaran Kedua (viva.co.id, 2017); Diolah dari Data KPUD Provinsi DKI Jakarta, 2017

Gambar 1. 2

Ormas yang terlibat Gerakan 212

Ormas tidak terdaftar dalam pendukung paslon di KPU dan tidak menyatakan dukungan secara langsung sebagai berikut:

GNPF-MUI (FPI, HTI, FUI), Majelis Pelayan Jakarta, Majelis Tinggi Jakarta Bersyariah untuk Gubernur Muslim Jakarta, Badan Kerjasama Pesantren Indonesia, Al Irsyad, FS-LDK, Wahdah Islamiyah, Majelis Intelektual dan Ulama Muda, Aksi Bersama Rakyat, FBR, Gerakan Bela Negara, Gerakan Indonesia Beradab, Gerakan Indonesia Beradab. (Diolah dari Arie Setyaningrum, Gita Octaviani, 2017)

Ormas terdaftar sebagai pendukung Anies-Sandi dan terlibat dalam Gerakan 212 sebagai berikut:

MMI Tarbiyah/PKS dan Jaringan Merah Putih/Gerindra.

Sumber: Pamungkas dan Octaviani, 2017; Diolah dari Data KPUD Provinsi DKI Jakarta, 2017

Dalam penelitian ini penulis meneliti bagaimana *marketing* politik Anies-Sandi dalam memenangkan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dan apakah populisme dan politik identitas digunakan dalam strategi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh paslon Anies-Sandi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan-tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat menganalisis bagaimana strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh paslon Anies-Sandi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Terkait kegunaan penelitian sebelumnya maka penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Sebagai sarana pembandingan bagi dunia ilmu pengetahuan dalam menambah kajian mengenai strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh paslon Anies-Sandi dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

2. Secara Praktis

Sebagai masukan kepada tim pemenang paslon untuk dapat menganalisis strategi pemenang paslon dan mahasiswa apabila membahas judul yang terkait dengan penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian untuk memperkaya kajian teori dalam penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian mengenai Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 sangat banyak dilakukan

namun yang mengkaji strategi populisme dan politik identitas dalam *marketing* politik secara terperinci hingga ke respon masyarakat pemilih, penulis belum menemui. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Idris Hemay dan Aris Munandar yang berjudul “Politik Identitas dan Pencitraan Kandidat Gubernur terhadap Perilaku Pemilih” penelitian ini menggunakan studi kasus Pilkada Gubernur Bengkulu 2015 menggunakan metode penelitian kuantitatif survei opini publik dengan pendekatan ilmu politik *behavior* (perilaku pemilih), politik identitas kesukuaan, citra kandidat dan pilkada dalam prespektif sosiologi politik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Idris dan Haris menyatakan bahwasannya politik identitas kesukuaan tidak berpengaruh negatif kepada prefensi pemilih, bilamana sentimen kesukuaan yang ada disandingkan dengan citra figur kandidat yang baik, seperti citra gubernur yang memiliki sifat sederhana, jujur, religus, pandai, dan mapan merupakan citra yang dinilai baik untuk menjadi pemimpin di Provinsi Bengkulu oleh masyarakat Bengkulu.⁴

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Arya Fernandes yang berjudul “Politik Identitas dalam Pemilu 2019: Proyeksi dan Efektivitas” ini menyatakan bahwasanya secara elektoral politik identitas tidak memberikan efek yang

⁴ Hemay, Idris dan Aris Munandar. Politik Identitas dan Pencitraan Kandidat Gubernur terhadap Perilaku Pemilih. *Jurnal Kajian Politik dan Masalah Pembangunan*, Vol. 12 No. 01. 2016: 17-45 <http://journal.unas.ac.id/politik/article/view/163>

signifikan dalam pemilihan tingkat nasional, dimana keberlangsungan aksi 212 tahun 2016 tidak memberikan perubahan dukungan kepada Joko Widodo dan Prabowo. Hal ini dikarenakan preferensi politik dan peserta massa Aksi 212 tidak homogen, tetapi menyebar ke sejumlah partai politik dan calon presiden sehingga masing-masing calon presiden dan partai politik memiliki suara dari pendukung massa aksi 212. Dalam penelitian ini politik identitas dirasa tidak bekerja pada pemilu tingkat nasional karena tidak berpengaruh kepada pilihan politik publik, faktor kredibilitas, integritas, dan program dari pasangan calon lebih berpengaruh pada pilihan publik.⁵

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Endang Sari yang berjudul “Kebangkitan Politik Identitas Islam Pada Arena Pemilihan Gubernur Jakarta” penelitian ini menggunakan prespektif konstruktivisme (Pierre Van Den Bergh 1991), yaitu politik identitas baik etnik maupun agama sengaja dikonstruksikan oleh elit politik untuk mendapatkan kekuasaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwasannya kebangkitan politik identitas Islam dalam fenomena Pilkada DKI Jakarta tahun 2016 dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu yang pertama aspek melalui pembangunan citra diri sesama muslim harus memilih mereka yang seagama dan seiman ditandai dengan solidaritas “Saya Muslim Saya Memilih Anies – Sandi”, kedua perasaan harga diri yang terhina oleh kasus penistaan agama yang dilakukan

⁵ Fernandes, Arya. Politik Identitas dalam Pemilu 2019: Proyeksi dan Efektivitas. *CSIS Election Series* No. 1. 2018 <https://csis.or.id/publications/politik-identitas-dalam-pemilu-2019-proyeksi-dan-efektivitas/>

oleh Ahok yang kemudian membangun psikologis mayoritas masyarakat Islam yang terluka dengan dalih pembenaran fatwa MUI dan dakwaan hukum yang diberikan oleh aparat kepolisian .⁶

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Ardhana Ulfa Azis yang berjudul “Analisa Marketing Politik Kemenangan Anies-Sandi Pada Putaran Kedua Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017-2022” hasil penelitian ini membahas mengenai *marketing* politik yang dilakukan oleh tim Anies-Sandi, yaitu tim Anies-Sandi melakukan segmentasi secara demografis dan sosial budaya (demografis dengan memunculkan program OK OCE dan sosial budaya melalui peluang dari adanya kasus penodaan agama yang dilakukan oleh Ahok), Targeting politik dengan melakukan kunjungan dan berdialog dengan simpul-simpul masyarakat yang ada di ibukota. *Positioning* politik membungkus Anies-Sandi dimata pemilih dimana Anis-Sandi kerap kali hadir dengan baju serba putih, gaya tangan lima jari sebagai simbol, jargon OK OCE.⁷

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Andy Prima Sahalatua yang berjudul “Politik Identitas Dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta Periode 2017-2022” hasil penelitian ini menyatakan bahwasannya kemenangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 diperoleh

⁶ Sari, Endang. Kebangkitan Politik Identitas Islam Pada Arena Pemilihan Gubernur Jakarta. *Jurnal Kritis*, Vol. 2 No. 2. 2016 <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kritis/article/view/4164>

⁷ Aziz, Ardhana Ulfa. Analisa Marketing Politik Kemenangan Anies-Sandi Pada Putaran Kedua Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017-2022. *Jurnal Signal*, Vol. 5 (2). 2017 DOI: <http://dx.doi.org/10.33603/signal.v5i2.876>

melalui Identitas yang menjadi basis kekuatan penting, diawali dengan pendekatan instrumentalisme, yaitu aksi keras reaksi penistaan agama Ahok yang menimbulkan sentimen politik identitas di ranah publik yang dimana elite politik juga ikut terlibat dalam membentuk instrumen tersebut.⁸

Keenam penelitian yang dilakukan oleh Arya Parama Widya yang berjudul “Strategi Pemenangan Pasangan Calon Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Tahun 2017” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasannya faktor yang mempengaruhi kemenangan Anies dan Sandi ada beberapa hal faktor, yaitu faktor umum dan faktor khusus. Faktor umum, adanya resistensi terhadap petahan, munculnya politik uang, dan kerjasama relawan dan kader partai yang baik. Faktor khusus, munculnya politik identitas dalam masa kampanye serta isu reklamasi yang ditentang oleh paslon Anies-Sandi.⁹

Ketujuh penelitian yang dilakukan oleh Putri Ariza Kristimanta dan Mouliza K.D Sweinstani yang berjudul “Politicization of Identity In Local Election as a Soft Security Threat: A Case of 2017 Jakarta Gubernatorial Election” hasil dari penelitian ini menjelaskan adanya ancaman keamanan dari dilakukannya politisasi identitas yang dilakukan di dalam pemilihan umum, bentuk ancaman tersebut ada tiga, yaitu (1) meningkatkan sentimen negatif terhadap kelompok

⁸ Sahalatua, Andy Prima. “Politik Identitas Dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta Periode 2017-2022”. Skripsi. FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang. 2018. <http://eprints.untirta.ac.id>

⁹ Widya, Arya Parama. Strategi Pemenangan Pasangan Calon Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Tahun 2017. 2019. ejournal3.undip.ac.id › *article* › *view*

minoritas; (2) meningkatkan jumlah kasus penganiayaan dan diskriminasi atas nama agama atau etnis; dan (3) menyebabkan polarisasi komunitas di media sosial. Penelitian ini memberikan saran kepada pemerintah untuk dapat memperkuat identitas nasional agar masalah identitas tidak lagi menjadi hal yang berkonotasi negatif dari agenda pemilihan jangka pendek.¹⁰

1.5.2 *Marketing* Politik dalam Pemilu

Penggunaan *marketing* dalam praktik politik sangat dibutuhkan dengan didukung oleh semakin tingginya persaingan yang terjadi di ranah politik. Ilmu dan pendekatan *marketing* memegang peranan penting dalam aktivitas yang dilakukan oleh institusi-institusi politik, termasuk didalam pemilihan nasional maupun lokal. Fenomena *marketing* politik merupakan keniscayaan yang tidak bisa dihindari dalam mewarnai proses demokrasi yang ada di Indonesia. Menurut Nursal terdapat lima faktor yang membuat *marketing* politik akan berkembang di Indonesia.¹¹

1. Sistem multipartai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajam antar partai politik.

¹⁰ Kristimanta, Putri Ariza dan Mouliza K.D Sweinstani. Politicization of Identity in Local Election As A Soft Security Threat: A Case of 2017 Jakarta Gubernatorial Election. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* 8 (2), 101-118 DOI: <http://dx.doi.org/10.14203/jissh.v8i2.134>

¹¹ Adman Nursal. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2009). Hlm. 9

2. Pemilih lebih bebas menentukan pilihannya dibandingkan pada pemilu sebelumnya sehingga syarat penerimaan *marketing* politik terpenuhi.
3. Partai-partai lebih bebas menentukan *platform* dan identitas organisasinya.
4. Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak berkepentingan, terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian.
5. Sistem pemilihan anggota parlemen, Dewan Perwakilan Daerah, dan presiden secara langsung, yang kelak akan diikuti oleh pemilihan gubernur, bupati, dan walikota.

Marketing politik menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik. Scammell (1995, 1996) menyebutkan bahwa kontribusi *marketing* dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pemilih¹². Perkembangan masyarakat pada saat ini, kondisi masyarakat mulai sadar bahwa mereka memiliki hak dan kewajiban politik yang harus dijaga dan diamanatkan membuat masyarakat dewasa ini lebih *aware* kepada apa yang terjadi di dunia politik sehingga pada saat berlangsungnya pemilihan umum mereka akan memperhatikan bagaimana langkah yang dilakukan oleh suatu partai politik atau kontestan untuk mengentaskan permasalahan yang sedang mereka hadapi. Dalam hal

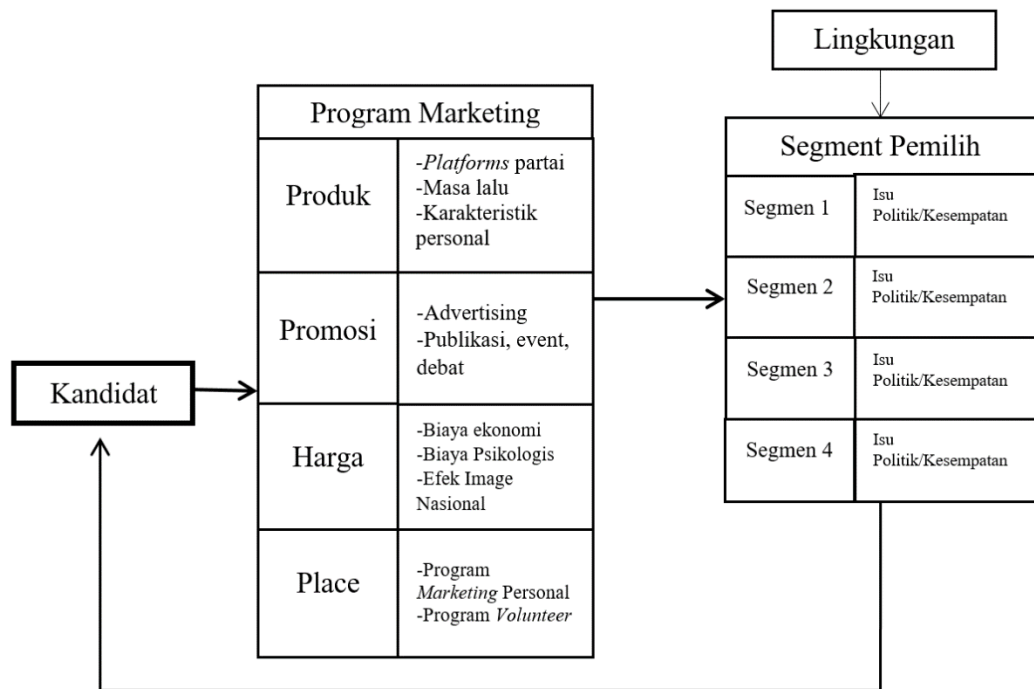
¹² Firmanzah. *Mengelola Partai Politik Komunikasi dan Positioning Ideologi di Era Demokrasi*. (Jakarta: Obor 2008). Hlm. 194.

ini, teknik dan metode *marketing* dapat memberikan kontribusi positif untuk memahami pemilih.

Marketing politik memiliki proses atau tahapan untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan sebagai usaha mencapai tujuan tersebut harus melalui proses-proses atau tahapan. Adapun proses *marketing* politik menurut Niffenegger (1989) dan Butler dan Collins (1993), yaitu dinyatakan bahwa pada model tersebut terdiri dari empat bagian proses (4Ps), seperti sama halnya dalam dunia ekonomi¹³.

Dapat dilihat dari bagan di di bawah ini:

Gambar 1. 3
Proses Marketing Politik



Sumber: *Niffenegger* (1989) dikutip dalam *Firmanzah* (2008)

¹³ *Ibid.* 199.

Adapun penjabaran 4Ps tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk dalam domain politik merupakan sesuatu hal yang kompleks dan akan terasa saat partai atau kandidat telah terpilih. Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori, yaitu: *party platforms* (platform partai), *past records* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan masa lampau), dan *personal characteristics* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang memuat konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik.

2. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosi biasanya partai politik maupun kandidat bekerjasama dengan sebuah agen iklan dengan membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media juga harus menjadi pertimbangan. Aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi kandidat adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh komunitas dimana kandidat itu berada.

3. Harga (*Price*)

Harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomis, psikologis sampai ke citra/image (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye, yaitu biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar, dan biaya

pengorganisasian kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, seperti apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain seorang kandidat. Harga image berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif atau bisa menjadi kebanggaan atau tidak.

4. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989). Untuk menyentuh seluruh lapisan masyarakat yang sangat variatif maka institusi politik dapat melakukan segmentasi publik. Institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan dilakukan secara geografis, demografis, dan berdasarkan keberpihakan pemilih.

Dalam *marketing* politik juga mencakup bahasan disiplin ilmu pemasaran yang diterapkan, seperti segmentasi, *targeting*, dan *positioning* untuk turut memperlancar keberhasilan *marketing* politik yang dilakukan oleh partai politik dan tim sukses hingga dapat menghimpun banyak suara dari masyarakat.

1. Segmentasi politik, merupakan aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan tim sukses untuk mengidentifikasi kelompok – kelompok yang terdapat

di masyarakat, dengan begitu tim sukses dan partai politik akan dapat memahami karakteristik di setiap kelompok masyarakat¹⁴.

2. *Targeting* politik, setelah tim pemenangan melakukan segmentasi, dalam strategi *marketing* politik langkah selanjutnya adalah memutuskan untuk memilih segmen yang telah dibuat atau dikenal *targeting*¹⁵.
3. *Positioning* politik, setelah *targeting* dilakukan, langkah berikutnya adalah membuat *positioning* dalam setiap segmen kelompok pemilih. *Positioning* merupakan usaha dalam menanamkan kesan di benak para pemilih agar mereka bisa membedakan kandidat dengan para pesaing lainnya. Dalam dunia politik yang didalamnya terdapat iklim persaingan yang sangat ketat, partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan image politik dalam benak masyarakat¹⁶. *Positioning*, merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningful* serta secara tidak langsung juga mendefinisikan pesaing: bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan *positioning* tersebut¹⁷.

¹⁴ Firmanzah. *Marketing Politik*, (Jakarta: Obor 2007). Hlm. 189

¹⁵ Azis, Ardhana Ulfa. Analisa Marketing Politik Kemenangan Anies-Sandi pada Putaran Kedua Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017-2022. *Jurnal SIGNAL*, Vol. 5 No. 2. Desember 2017: 4 DOI: <http://dx.doi.org/10.33603/signal.v5i2.876>

¹⁶ *Ibid.* Hlm. 8

¹⁷ Adman Nursal. *Op.cit.* Hlm. 14

Proses *marketing* politik merupakan bagian dari strategi yang dilakukan oleh partai politik atau tim sukses untuk dapat memenangkan pemilihan umum termasuk pilkada. Adapun strategi dalam konteks *marketing* politik *4Ps*, strategi *marketing* politik dalam kemenangan pilkada secara umum tidak jauh beda dengan strategi pasar dalam ilmu ekonomi. Menurut Peter Schorder, secara umum strategi dibagi menjadi dua, yaitu strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif dibagi menjadi dua, yaitu strategi untuk memperluas pasar dan strategi untuk menembus pasar. Sementara strategi defensif menyangkut strategi untuk mempertahankan pasar dan strategi menutup pasar. Strategi ofensif selalu digunakan apabila ingin meningkatkan jumlah pemilihnya atau apabila pihak eksekutif ingin mengimplementasikan program dan kebijakan dibutuhkan penggunaan strategi ofensif. Sedangkan strategi defensif juga dibutuhkan untuk dapat mempertahankan dukungan dan loyalitas masyarakat kepada partai atau paslon.¹⁸

¹⁸ Peter Schorder. *Strategi Politik*. Terj. Aviantie Agoesman. (Baden-Baden: Nomos 2010). Hlm. 186

Tabel 1. 4

Matrix Strategi Politik menurut Peter Schorder

Strategi ofensif	Strategi defensif
Strategi memperluas pasar (Strategi persaingan)	Strategi mempertahankan pasar (Strategi pelanggan, Strategi multipaklador)
Strategi menembus pasar (Strategi pelanggan)	Startegi menutup/menyerahkan pasar (Strategi lingkungan sekitar)

Sumber: Peter Schorder, Strategi Politik, 2010

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *marketing* politik untuk analisis. Hal ini dilakukan karena peneliti melihat populisme sebagai strategi politik. Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana strategi *marketing* politik paslon Anies-Sandi dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 didesain dan bagaimana strategi tersebut direspon oleh pemilih yang telah ditargetkan, apakah kemudian pemilih menyetujui atau tidak menyetujui. Jawaban mengenai respon pemilih mampu diperoleh karakteristik pemilih.

1.5.3 Populisme dan Politik Identitas dalam Pilkada

Konsep populisme dalam dunia politik selalu dihadapkan pada perdebatan mendefinisikan populisme itu sendiri. Populisme menjadi konsep yang bersifat lentur sehingga memunculkan definisi yang berbeda-beda tergantung kepada lokasi geografis dan periode waktu fenomena populisme tersebut berkembang. Populisme disepakati sebagai konsep yang dipertarungkan (*contested concept*)

oleh para sarjana politik karena tidak ditemukannya konsesus akan definisi populisme.¹⁹

Populisme dengan sifat yang lentur tersebut memunculkan adanya varian konsep populisme. Populisme dapat dipahami melalui tiga pendekatan, yaitu populisme sebagai ideologi politik, populisme sebagai gaya politik, dan populisme sebagai strategi politik. Ketiga pendekatan tersebut memandang populisme dari sudut pandang yang berbeda tergantung pada dimana fenomena populisme itu berlangsung.²⁰

Populisme dipandang sebagai ideologi merupakan seperangkat ide yang saling berkaitan mengenai sifat politik dan masyarakatnya. Cas Mudde (2004) mendefinisikan populisme dengan berfokus kepada partai politik sayap kanan Eropa, Mudde memandang populisme memisahkan masyarakat menjadi dua kelompok, yaitu “orang biasa” vs “elit” serta berpendapat bahwa politik harus menjadi ekspresi dari kepentingan mayoritas rakyat. Selanjutnya, populisme sebagai gaya politik atau diskursif dipandang sebagai cara pemimpin mengajukan klaim tentang politik yang di analisis melalui tulisan, pidato, diskurs mengenai politik. Kazin (1995) mendefinisikan populisme berdasarkan fenomena populisme yang terjadi di Amerika, populisme dipandang sebagai bahasa yang digunakan oleh mereka yang mengaku berbicara atas sebagian besar rakyat Amerika yang

¹⁹ Burhanuddin Muhtadi. *Op.cit.* Hlm. 3

²⁰ Gidron, N dan Bart Bonikowski, *Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda, Weatherhead Working Paper Series*, No. 13-0004, 2013.
https://scholar.harvard.edu/files/gidron_bonikowski_populismreview_2013.pdf

dibangun di atas dikotomi “kami” dan “mereka” sebagai model ekspresi politik yang digunakan secara selektif dan strategis oleh kaum kanan dan kiri maupun kaum liberal dan konservatif. Terakhir populisme sebagai strategi politik dipandang sebagai bentuk mobilisasi dan organisasi dengan analisis melalui elemen struktur partai, gerakan sosial, dan pemimpin. Jansen (2011) mendefinisikan populisme sebagai mobilisasi politik yang lebih umum (gerakan sosial) menjadikan populisme sebagai proyek politik yang dilakukan oleh oposisi dan petahana dengan tujuan mengejar agenda ekonomi, politik, dan sosial. Jansen mengklasifikasikan populisme sebagai strategi politik dengan dua dimensi, yaitu mobilisasi dan diskurs.²¹

Konsep populisme terus berkembang mengikuti dinamika dalam kehidupan bernegara. Vedi R Hadiz kemudian memberikan pendekatan baru mengenai bentuk populisme di negara-negara dengan mayoritas muslim, yaitu populisme Islam. Populisme Islam merupakan gerakan atau aliansi yang terbentuk dari berbagai kelas yang asimetris (koalisi multikelas) dan massa yang terhimpun di dalamnya beragam (heterogen). Perbedaan antarkelas dalam populisme Islam akan hilang disatukan oleh simbol keagamaan tertentu yang telah disepakati bersama-sama.²²

²¹ Gidron, Naom dan Bart Bonikowski, *Op.cit.* Hlm. 5-14

²² Dikutip dari Kusumo, Ranga dan Hurriyah. Populisme Islam di Indonesia: Studi Kasus Aksi Bela Islam oleh GNPF-MUI Tahun 2016-2017. *Jurnal Politik*, Vol. 4 No. 1. Agustus 2018: 94 <http://jurnalpolitik.ui.ac.id/index.php/jp/article/view/172>

Teori identitas sosial menurut Tajfel & Turner (1985) menjelaskan bahwa teori identitas sosial mampu memberikan penjelasan mengenai identifikasi organisasi yang ada di masyarakat, dimana kelompok masyarakat atau orang cenderung akan menklasifikasikan dirinya dan orang lain ke dalam berbagai kategori sosial, seperti keagamaan, jenis kelamin, dan kelompok usia.²³

Politik identitas menurut Manuel Castells (2010) ialah partisipasi individu-individu dalam politik atas nama kelompok sosial tertentu.²⁴ Sedangkan politisasi identitas atau identitas kolektif yang dipolitisasi menurut Simon & Klandermans (2001) adalah suatu bentuk identitas kolektif yang mendasari kesediaan anggota kelompok identitas tertentu untuk “terlibat sebagai bagian dari kesepakatan konsesus yang sadar (sebagai perwakilan) dalam perebutan kekuasaan. Dengan kata lain, identitas yang dipolitisasi dapat dipahami sebagai bentuk identitas kolektif yang mendasari motivasi eksplisit dari anggota kelompok untuk terlibat dalam perebutan kekuasaan.²⁵

Oleh karena itu, identitas berkaitan mengenai ciri sosiologis yang ada pada diri seseorang dan menjadikan ciri tersebut sebagai identitas dirinya, seperti agama, jenis kelamin, dan etnis. Realitasnya model sosiologis dalam pendekatan perilaku pemilih dapat dijadikan refleksi politik identitas dalam perilaku elektoral. Arend Lijphart (1997) dalam *Religious vs. Ethnic vs. Class Voting: The 'Crucial*

²³ Blake E. Ashforth dan Fred Mael. Social Identity and The Organization. *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1. Januari 1989: 20 DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>

²⁴ Laode M. Afala. Politik Identitas di Indonesia. (Malang: UB Press 2018). Hlm. 14

²⁵ Dikutip dari Kristimanta, Putri Ariza dan Mouliza K.D Sweinstani. *Op.cit.*, Hlm. 104

Experiment’ menunjukkan bahwa variabel agama lebih berpengaruh dibandingkan variabel bahasa dan kelas sosial dalam mempengaruhi pilihan partai di Belgia, Kanada, Afrika Selatan, dan Swiss.²⁶

Kaitan populisme dan politik identitas didasarkan pada adanya pergeseran isu didalam populisme. Populisme yang semula diidentikan dengan isu ekonomi kiri seperti yang terjadi di Amerika Latin dan sebagian Eropa (Spanyol dan Yunani) mulai bergeser ke sayap kanan. Populisme sayap kanan yang mulai menggantikan isu ekonomi kiri dengan memuat isu identitas didalamnya. Hal ini dapat kita lihat kasus populisme yang dilakukan oleh Trump di pilpres dengan membawa isu imigran dan Islam.

Fukuyama (2018) menyatakan bahwa isu-isu identitas telah mendominasi politik dalam beberapa tahun terakhir. Salah satunya yaitu menggeser isu ekonomi kiri yang berkembang menjadi isu kanan identitas, seperti gagasan bahwa orang kulit putih menjadi korban dimana situasi dan penderitaan yang mereka alami tidak terlihat dan bahwa stuktur sosial dan politik yang bertanggungjawab atas situasi tersebut.

Adapun pernyataan Andreas Ufen dalam buku “Populisme, Politik Identitas Dan Erosi Demokrasi Di Abad Ke – 21” menyatakan bahwa secara keseluruhan populisme berhubungan dengan polarisasi, dramatisasi, dan moralisasi politik. Populisme selalu merupakan sub-tipe dari politik identitas.

²⁶ Burhanuddin Muhtadi. Op.cit. Hlm. 14

Populisme sebagai “ideologi yang tipis” bergabung dengan fragmen gagasan tambahan dari tradisi-tradisi yang ada seperti liberalisme, konservatisme, dan sosialisme. Hal tersebut memiliki tujuan untuk membangun kembali masyarakat yang homogen secara budaya dan etnis. Disaat yang bersamaan kelompok elit yang ada tidak terkecualikan didasarkan pada alasan moral tetapi alasan etnis.²⁷

Rodrik (2018) menyatakan adanya sisi penawaran dari konsep populisme dimana adanya variasi dari isu-isu tersebut baik kanan dan kiri yang kemudian dipolitisasi dalam proses pemilihan agar terlihat menonjol. Penentuan isu yang diangkat didasarkan pada kondisi dan situasional pemilih.²⁸ Populisme di Indonesia salah satunya dilakukan oleh Jokowi di Pilkada DKI Jakarta tahun 2012, dimana ia memberikan penawaran “Jakarta Baru” dan *tagline* “Jokowi wong cilik” yang diterima oleh masyarakat dan mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari masyarakat kecil. Dalam kasus Jokowi populisme yang digunakan populisme sayap kiri yaitu dengan menampilkan isu ekonomi, seperti ketimpangan dan ketidakadilan masyarakat miskin.

Populisme dalam konteks Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 Anies-Sandi tidak hanya membawa isu ketimpangan ekonomi dampak kebijakan Ahok saja tetapi juga memuat isu identitas kasus Al-Maidah Ahok. Isu identitas Al-Maidah yang ada nyatanya membuat posisi mutlak ulama menentang penista agama yaitu

²⁷ Dinna Wisnu. *Populisme, Politik Identitas Dan Erosi Demokrasi Di Abad Ke – 21*. (Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung 2019). Hlm. 29

²⁸ *Ibid.* Hlm. 39

Ahok. Sehingga segmen masyarakat islam tidak mampu dimasuki oleh Ahok-Djarot. Anies-Sandi yang jelas beragama Islam tentunya dapat masuk ke dalam segmen tersebut. Hal ini bukti bentuk populisme tidak hanya identic dengn sayap kiri ekonomi tetapi juga sayap kanan dengan memuat isu identitas (etnis dan agama).

1.6 Operasionalisasi Konsep

1. *Marketing* politik: suatu aktivitas yang dilakukan oleh pihak kandidat baik partai politik, tim sukses, dan relawan dalam menampilkan kandidat yang diusung ke pemilih hingga dapat mempengaruhi keputusan pemilih.
2. Populisme dan Politik Identitas, yaitu strategi politik paslon dengan hadir dan berbicara atas dasar massa mayoritas yang termarginalkan dan masyarakat muslim yang menolak penista agama.

Strategi Anies-Sandi dalam memenangkan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dapat dianalisis melalui dimensi *marketing* politik populisme dan politik identitas sebagai berikut:

1. Proses *marketing* politik dengan indikator 4Ps
 - a. *Product* terbagi menjadi tiga, yaitu *party platforms*, *past records*, dan *personal characteristic*. Ketiga aspek tersebut akan menghasilkan suatu produk atau kandidat yang hendak dipasarkan kepada pemilih.

- b. *Promotion*, mempromosikan dari produk yang telah dihasilkan dengan membangun slogan, jargon, citra kandidat, dengan mempertimbangkan kondisi komunitas dimana kandidat berada.
 - c. *Price* mencakup harga ekonomis, harga psikologis, dan harga image terhadap kandidat yang diusung.
 - d. *Place* merupakan proses memetakan kelompok dan memasarkan kandidat kepada kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda.
2. Proses segmentasi politik, *targeting* politik, *positioning* politik
- a. Segmentasi politik, yaitu melakukan identifikasi kelompok-kelompok masyarakat untuk menghasilkan karakteristik di setiap kelompok masyarakat.
 - b. *Targeting* politik, yaitu menetapkan kelompok-kelompok masyarakat mana yang hendak dijadikan sasaran *marketing* politik.
 - c. *Positioning* politik, yaitu melakukan penanaman produk ke kelompok masyarakat hingga melekat dibenak masyarakat dengan membawa sesuatu yang berbeda dengan kandidat lainnya.
3. Strategi politik dalam konteks *marketing* politik
- 1. Strategi ofensif, yaitu strategi memperluas pasar dan menembus pasar.
 - 2. Strategi defensif, yaitu strategi mempertahankan pasar dan menutup pasar.

4. Populisme dan Politik Identitas dalam *marketing* politik

- a. Pesan kampanye, yaitu wacana atau isu yang diangkat oleh paslon dalam kampanye.
- b. Segmentasi kelompok, yaitu sasaran masyarakat pemilih yang dipilih oleh paslon.
- c. Program kebijakan, yaitu program kebijakan yang ditawarkan oleh paslon kepada pemilih.
- d. Gaya bicara, yaitu bahasa yang digunakan oleh paslon ketika berbicara dengan masyarakat pemilih.

1.7 Kerangka Analitis

Untuk dapat melihat bagaimana strategi populisme dan politik identitas dalam *marketing* politik yang dilakukan oleh paslon Anies-Sandi dalam memenangkan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 maka peneliti meng gambarkannya dengan berawal dari adanya “*Marketing* politik Anies-Sandi” yang kemudian dijelaskan melalui konsep “*Marketing Politic 4Ps & Segmentation, Targeting, Promotion*”. *Marketing* politik tersebut dianalisis dengan menggunakan teori populisme dan politik identitas. Kemudian strategi *marketing* politik tersebut dilakukan kepada masyarakat pemilih di Jakarta. Selanjutnya, dilihat bagaimana respon masyarakat pemilih terhadap *marketing* politik yang dilakukan. Analisis dilakukan melalui hasil data-data survei Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 yang dilakukan oleh lembaga survei. Pada akhirnya dari penelitian ini didapatkan

bentuk *marketing* politik yang dilakukan oleh paslon Anies-Sandi dalam memenangkan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dan perilaku pemilih di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.



1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi kepustakaan. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada tim sukses Anies-Sandi, tim relawan *Roemah Djoeang*, dan masyarakat pemilih. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, seperti hasil survei, laporan pilkada KPU DKI, laporan Bawaslu DKI, dan dokumen BPS yang terkait Pilkada DKI Jakarta

tahun 2017. Selanjutnya, setelah data-data diperoleh dilakukan triangulasi data dengan melakukan wawancara kepada peneliti politik LIPI dan pengawas pemilu (Bawaslu RI dan Bawaslu DKI Jakarta) untuk menghasilkan data yang valid. Data yang telah divalidasi kemudian dianalisis dengan teori *marketing politic 4Ps* (*segmentation, targeting, dan positioning*), dan populisme dan politik identitas.

1.8.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini merupakan tipe deskriptif analitis, yang bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan bagaimana strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh paslon Anies-Sandi untuk memenangkan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dan apakah populisme dan politik identitas menjadi bagian dari strategi tersebut.

1.8.2 Situs dan Subjek Penelitian

Penetapan situs dan subjek penelitian sangat penting karena menentukan valid atau tidaknya data yang diperoleh oleh peneliti atau tidak adanya manipulatif yang dilakukan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Adapun situs dan subjek penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu:

1. Situs Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian yang diteliti maka peneliti menetapkan situs penelitian dilakukan di DKI Jakarta dengan mengunjungi daerah masyarakat pemilih, kantor partai pengusung

paslon, Bawaslu RI, Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, dan KPUD DKI Jakarta. Situs tersebut dipilih untuk dapat memudahkan peneliti memperoleh data yang valid dari informan-informan yang tepat serta mempunyai pengetahuan terhadap topik yang diteliti.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terbagi menjadi lima sudut pandang subjek penelitian. Pertama, tim sukses Anies-Sandi terdapat Bapak Mardani Ali Sera selaku Ketua, Bapak Syarief selaku Sekretaris, dan Ibu Rani Maulani selaku Anggota; Kedua, tim relawan *Roemah Djoeang* Anies-Sandi, yaitu Bapak Dedi selaku Anggota; Ketiga, pengamat dan peneliti politik dari Pusat Penelitian Politik LIPI, yaitu Bapak Nurhasim; Keempat, masyarakat pemilih DKI Jakarta, yaitu Bapak Budi dan Ibu Siti Kurmiasih. Kelima, pengawas pemilu, yaitu Bapak Djony Irvandi selaku Kasubbag Analisis Teknis Pengawasan (ATP) Bawaslu RI, Bapak Muhammad Jufri selaku Ketua Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, Bapak Puadi selaku Panwaslu Jakarta Barat pada saat Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 yang sekarang menjabat sebagai Anggota Bawaslu Provinsi DKI Divisi Penindakan, dan Ibu Siti Khofifah selaku Anggota Bawaslu Provinsi DKI Jakarta Divisi Humas dan Hubal. Subjek penelitian tersebut dipilih karena dipandang sebagai informan yang mempunyai pengalaman serta pengetahuan terhadap topik penelitian yang diteliti. Pengambilan lima sudut pandang dengan

pertimbangan untuk memperkaya data dan mampu memberikan informasi yang valid tidak berpedoman pada satu sudut pandang saja.

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memiliki dua jenis data, data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam dengan informan-informan sesuai dengan subjek penelitian yang telah dijelaskan diatas. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan tim sukses paslon Anies-Sandi, tim relawan, dan masyarakat pemilih yang menggunakan hak pilih mereka pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 sebagai sampel dengan pertimbangan pihak-pihak tersebut dianggap paling tahu mengenai topik penelitian yang hendak diteliti serta dapat memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek penelitian yang diteliti. Selain menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik penetapan sampel melalui *snowball sampling* juga dilakukan. Adapun hasil dari penggunaan teknik *snowball sampling*, penulis mewawancarai pengamat peneliti politik dan pengawas pemilu sebagai sarana pembandingan data yang diperoleh dari pihak pemenang paslon.

Selain data primer juga dikuatkan dengan adanya data sekunder. Data sekunder diperoleh dari hasil survei, laporan pilkada KPU DKI, laporan Bawaslu DKI, dokumen BPS, studi kepustakaan, media daring, video, dan foto yang

mungkin dapat memberikan informasi kepada peneliti mengenai bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan oleh paslon Anies-Sandi dan apakah menggunakan populisme dan politik identitas dalam strategi tersebut.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam tidak terstruktur dimana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas dan leluasa tanpa terikat oleh suatu susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan didasarkan kepada mengalirnya jawaban yang diberikan oleh informan kepada peneliti dengan tetap berpedoman pada standar yang telah ditentukan oleh peneliti namun masih bersifat fleksibel. Sehingga data yang diperoleh dari proses wawancara menjadi mendalam dan mampu menjelaskan fenomena atau topik yang hendak diteliti. Wawancara ini dilakukan dengan dibantu alat perekam *voice recorder* untuk dapat membuat transkrip wawancara.

Selain menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, peneliti menggunakan teknik pengumpulan melalui dokumentasi dan studi kepustakaan untuk memperkuat data yang diperoleh dari proses wawancara atau untuk dilakukan *crosscheck* data yang dimiliki dari sumber-sumber data yang resmi, seperti hasil perolehan suara; data pelanggaran pilkada; basis pendukung paslon; jumlah pemilih yang bertambah dan berkurang; data penduduk; survei-

survei sebelum dan sesudah Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 yang diperoleh dari KPU DKI Jakarta, Bawaslu DKI Jakarta, BPS DKI Jakarta, dan lembaga-lembaga survei terkait.

1.8.5 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif sehingga informasi atau data yang diperoleh secara tertulis maupun lisan dari proses pengumpulan data baik wawancara dengan subjek penelitian ataupun studi kepustakaan. Kemudian data yang diperoleh diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu secara utuh kemudian diolah melalui proses analisis menggunakan teori marketing politik, populisme dan politik identitas sehingga dapat ditarik kesimpulan yang dapat dipahami oleh pembaca.

1.8.6 Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan didasarkan pada analisis data yang valid dengan menggunakan teori yang diambil oleh penulis yang berisi jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, yaitu “Bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan oleh paslon Anies-Sandi?”