

**PUBLISITAS POLITIK SEBAGAI UPAYA STRATEGI KOMUNIKASI
POLITIK KANDIDAT PILKADA DKI JAKARTA TAHUN 2017**

Pia Khoirotun Nisa

Faculty of Da'wa and Communication Sciences State Islamic University (UIN)

Syarif Hidayatullah

Email : pia.khoirotun@uinjkt.ac.id

Abstract

This paper attempts to explain Political Communication Strategy and Publicity Politics Jakarta governor candidate in local elections in 2017 DKI basically political communication and political publicity aims to increase the popularity and elektabilitas in the eyes of the public to take sympathy. There are various ways to increase the popularity and elektabilitas that is by utilizing naturally regular occurrence (pure publicity), utilizing extraordinary events (tie-in publicity), the third utilize the activities carried out third party (free ride publicity), and the latter publicity who buy space in the media (paid publicity). In the context of the elections, political communication strategies have a central role in the agenda of victory. A candidate in this case is not only relying on the popularity and position as incumbent candidate, but there are political communication strategies that can be applied in accordance with the conditions and the place where the contestation is held. There are three important things in political communication strategies must be owned the candidates are: First, social capital (Social Capital), Second, have the financial support, the Third, Network (Network). This network is divided into two: first, community networks, such as the majlis taklim, farmers and other community groups. Second, networks are deliberately formed.

Keywords: Political Communication Strategy, Publicity Politics, Election DKI 2017

مستخلص

وتسعى هذه الكتابة إلى شرح استراتيجية الاتصالات السياسية والدعاية السياسية مرشح محافظ منطقة عاصمة إندونيسيا جاكرتا في انتخابات المدينة سنة 2017. إن الأساس تواصل سياسي ودعاية سياسية تهدف لرفع شعبيته وقدرته في نظر الجمهور من المجتمع إلى اتخاذ التعاطف. هناك العديد من الطرق لرفع شعبيته وقدرته منها باستخدام طريق أخذ المنفعة من الواقعية العادية (الدعاية نقية)، و باستخدام أحداث غير عادية (التعادل في الدعاية)، والثالث أخذ المنفعة على أنشطة المنفذة من طرف ثالث (مجانى ركوب الدعاية)، والدعاية الأخيرة إعلان من شراء في وسائل الإعلام (الدعاية المدفوعة). في سياق الانتخابات أن استراتيجية اتصالات السياسية لها دور محوري في جدول للحصول على الفوز. مرشح في هذه الحالة لا تعتمد فقط على شعبية ومنصب المرشح الحالي، ولكن هناك استراتيجيات اتصالات السياسية التي يمكن تطبيقها وفقا للشروط والمكان الذي يقام في الطعن. هناك ثلاثة أشياء مهمة في استراتيجية الاتصالات السياسية يجب أن تكون مملوكة

من قبل المرشحين هي: أولاً، رأس المال الاجتماعي (رأس المال الاجتماعي)، وثانياً، على الدعم المالي، وثالثاً، الشبكة. وتنقسم هذه الشبكة إلى قسمين: أولاً، الشبكات المجتمعية، مثل مجالس العلوم والمزارعين وغيرها من الفئات المجتمعية. ثانياً، يتم تشكيلها بشكل متعمد شبكات.

الكلمة الأساسية: استراتيجيات اتصالات السياسة، الدعاية السياسية، انتخابات منطقة عاصمة إندونيسيا جاكرتا المدينة سنة 2017

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan umum kepala daerah (PILKADA) pesta demokrasi untuk memilih kepala daerah yang akan menjabat pada periode selanjutnya. Sejak tahun 2015 PILKADA di Indonesia dilaksanakan serentak di berbagai daerah di tanah air. Pada 2017 nanti kembali dilaksanakan PILKADA serentak. Ada 101 daerah yang akan melaksanakan PILKADA. Baik memilih Gubernur di tingkat provinsi ataupun Walikota dan Bupati di tingkat kabupaten dan kota. Salah satu daerah yang akan melaksanakan PILKADA 2017 nanti adalah provinsi DKI Jakarta.

Sebagai Ibu Kota negara, DKI Jakarta memiliki daya tarik tersendiri dan menjadi salah satu sorotan. Baik dari kalangan masyarakat, partai politik, atau tokoh-tokoh yang tertarik menjadi pemimpin di DKI Jakarta untuk lima tahun ke depan sampai dengan 2022.

Sampai dengan saat ini sudah ada tiga bakal calon (balon) pasangan yang akan bersaing memperebutkan kursi Gubernur dan Wakil Gubernur. Pertama, calon Basuki T. Purnama dan wakilnya Djarot Sjaiful Hidayat. Kedua, Agus H. Yudhoyono dan wakilnya Sylviana

Murni. Dan ketiga, Anies Baswedan dan wakilnya Sandiego Uno.

Setiap ajang kontestasi politik, dalam hal ini yang dibahas PILKADA DKI Jakarta, setiap bakal calon mempunyai strategi dan ideologinya masing-masing yang akan dipertaruhkan dalam ajang 5 tahunan ini. Yang menjadi sorotan kami dalam hal ini adalah bagaimana strategi pulisitas yang akan digunakan masing-masing bakal calon guna mendapat simpati dan dukungan dari para pemilih nantinya. Para bakal calon ini memiliki persentase popularitas yang berbeda beda. Belum lagi adanya petahana yang kembali mencalonkan diri dalam PILKADA ini.

DKI Jakarta sebagai Ibu Kota negara juga dianggap terdapat banyak kepentingan. Juga tentu saja persoalan persoalan yang amat kompleks seperti banjir dan macet. Adanya isu SARA juga membuat PILKADA DKI Jakarta makin disorot baik oleh media maupun masyarakat. Perbedaan sasaran pemilih juga pastinya menentukan strategi publisitas masing-masing calon.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar-belakang diatas, maka Rumusan Masalah yang menjadi fokus penulis adalah,

Bagaimana Strategi Komunikasi Politik dan Publisitas Calon Gubernur DKI Jakarta Dalam Pilkada DKI tahun 2017?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui, Bagaimana Strategi Komunikasi Politik dan Publisitas dari para Calon Gubernur DKI Jakarta dalam Pilkada DKI tahun 2017

D. Manfaat Penulisan

Dalam penulisan ini, kami mengharapkan adanya manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Dalam manfaat teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan dari Strategi Komunikasi Politik dan Publisitas. Sedangkan dalam manfaat praktis, hasil penulisan ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada para praktisi maupun mahasiswa dalam mengkaji Strategi Komunikasi Politik dan Publisitas.

KERANGKA TEORI

A. Teori

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani *strategos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.¹

2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi politik dalam kajian politik, dapat dipahami sebagai upaya-upaya dalam pembentukan kesepakatan. Misalnya, tentang kesepakatan-kesepakatan menyangkut bagaimana pembagian sumberdaya dan kekuasaan (*power sharing*) atau bagaimana kesepakatan tersebut dibuat. Sementara komunikasi politik dalam kajian komunikasi sebagai pesan bercirikan politik untuk mempengaruhi pihak lain dalam pencapaian tujuan yang direncanakan. Dengan demikian yang pertama fokus pada aktivitas politik.

Jika kita runut ke akar katanya (etimologi), istilah komunikasi (*communication*) berasal dari kata Latin “*communis*” yang berarti “sama” atau “*communicate*” yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Dengan demikian, definisi komunikasi secara sederhana mengacu pada pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan atau saling berbagi informasi, kemudian gagasan atau saling berbagi informasi, serta gagasan dan sikap. Sementara politik diambil dari kata latin *politicus* dan Bahasa Yunani (*greek*) *politicos* yang berarti *relating to a citizen*, kedua kata tersebut berasal dari kata *polis* yang bermakna *city* (kota).

Secara terminologi, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku, orang lain. Laswell mendefinisikan, komunikasi sebagai *Who says what in which channel to whom with what effect?*. Secara general, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> - 26 Oktober 2016 pkl. 21.19 WIB.

komunikasi ini terdiri dari dua aspek: *Pertama*, isi pesan (*the content of message*). *Kedua*, lambang (*symbol*). Konkritnya, isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang dan bahasa.²

3. Pengertian Politik

Politik berasal dari kata *polis* yang berarti negara kota di zaman Yunani klasik. Kemudian berkembang dalam berbagai bentuk bahasa Inggris seperti *polity*, *politics*, *politica*, *political*, dan *policy*. Menurut Lasswell (1963) merumuskan bahwa politik ialah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana caranya (*who, gets what, when, how*).³

Politik juga dipahami sebagai pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan, dan pemegang kekuasaan. Pengaruh dan tindakan diarahkan untuk mempertahankan dan memperluas tindakan lainnya.⁴

4. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain.⁵ Dengan demikian, inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat

mengikat suatu kelompok atau warga tertentu. Komunikasi politik dengan demikian adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan.

5. Pengertian Publisitas

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Seperti *Howard Stephenson* (1960) mengatakan bahwa publisitas adalah berita mengenai kejadian-kejadian yang direncanakan (*publicity is news about events that are planned*).⁶ *Lawrence & Dennis L. Wilcox* (pakar humas dari San Jose State University) juga menyatakan publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaannya/penyiarannya, namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan memengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi - dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.⁷

² Gun Gun Heryanto, M.Si & Ade Rina Farida, M.Si, *Komunikasi Politik*, Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h. 2-3

³ Prof. Dr. Anwar Arifin, *KOMUNIKASI POLITIK: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta, GRAHA ILMU:2011, h. 2-3.

⁴ Ibid, h. 3.

⁵ Maswadi Ra'uf dan Mappan Nasrun (ed), *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: PT. Gramedia, 1993. h. 32

⁶ Gun Gun Heryanto, M.Si.&Irwa Zarkasy, M.Si., *PUBLIC RELATIONS POLITIK*, Bogor, Ghalia Indonesia:2012, hlm. 123.

⁷ <https://id.wikipedia.org/wiki/Publisitas> - 26 Oktober 2016 pkl. 21.17 WIB.

6. Pengertian Publisitas Politik

Jika dilihat dari pengertian publisitas dan politik, dapat disimpulkan bahwa publisitas politik adalah suatu bentuk publisistik dengan menggunakan media sebagai alat menyiarkan segala kegiatan atau segala sesuatu yang berbaur politik.

B. Analisis Teori

Berdasarkan kerangka teori diatas bahwa publisitas politik merupakan suatu tindakan pengenalan terhadap tokoh-tokoh politik dengan tujuan menarik simpati masyarakat. Dan sekarang ini sedang dilakukan oleh para kandidat Calon Gubernur DKI Jakarta. Selain yang telah kita kenal sebelumnya yaitu Ahok, terdapat dua nama kandidat pesaing Ahok, yakni Anies Baswedan dan Agus Yudhoyono. Kedua kandidat tersebut juga melakukan suatu publisistik mengenai diri mereka agar lebih dikenal oleh seluruh warga Jakarta serta menarik perhatian seluruh warga agar bisa memilih salah satu dari ketiga kandidat. Ahok yang sebelumnya telah menjabat sebagai Gubernur juga melakukan publisistik terhadap kegiatan-kegiatannya. Terdapat empat bentuk publisitas politik, yaitu :

1. *Pure Publicity*

Merupakan cara mempopulerkan diri melalui aktifitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau dengan memanfaatkan latar alamiah kejadian biasa. Contoh : ucapan selamat pada bulan ramadhan dengan embel embel nama, foto kandidat.

2. *Free ride publicity*

Publisitas yang memanfaatkan kegiatan yang dimiliki oleh pihak ketiga.

Contoh : pembicara seminar atau diundang dalam acara peresmian gedung.

3. *Tie-in Publicity*

Publisitas yang memanfaatkan kejadian luar biasa. Contoh : para calon kandidat datang ke posko bencana alam.

4. *Paid Publicity*

Merupakan kegiatan mempopulerkan diri dengan cara lewat pembelian rubrik di media massa. Contoh : pemasangan advertorial, iklan kolom, segmen acara.⁸

Dari keempat bentuk publisitas politik diatas, kita bisa melihat dari ketiga kandidat Calon Gubernur DKI Jakarta masuk ke dalam bentuk publisitas politik yang mana. Atau bisa jadi semua bentuk publisitas politik dilakukan oleh kandidat Calon Gubernur Jakarta demi mengumpul-kan suara terbanyak dan meraih simpati masyarakat Jakarta. Karena waktu kampanye juga tergolong lama sebelum pemilihan umum di DKI Jakarta 2017.

Publisitas politik bisa dikatakan hampir sama dengan pemasaran politik. Yang dimaksudkan pemasaran politik adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.⁹

⁸<http://gunheryanto.blogspot.co.id/2013/12/publisitas-politik-dan-simulasi.html> - 26 Oktober 2016, pkl. 22.00 WIB.

⁹ Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc., *KOMUNIKASI POLITIK*, Jakarta, PT RAJAGRAFINDO PERSADA:2009, Hlm. 277.

STUDI KASUS

Strategi Publisitas Para Kandidat Calon Gubernur DKI Jakarta

Contoh Studi kasus publisitas:

1. Ahok & Djarot

Politik Muhammad Huda kepada intelijen (14/09). “Kalau saya membaca dari kacamata politik, kantornya Ahok dipakai buat wisata itu bagian strategi politik agar rakyat Jakarta mengenal Ahok,” kata Muhammad Huda. Ahok berharap warga Jakarta simpati terhadap kepemimpinannya karena telah menyediakan kantornya untuk wisata. “Dengan wisata ini, Ahok berharap sebagai investasi politik di Pilkada DKI Jakarta 2017,” papar Huda.¹⁰

Ahok memiliki back up yang kuat dari para pengusaha --kita semua tahu itu. Biaya yang telah dan akan dikeluarkan untuk merealisasikan dirinya menjadi Gubernur Ibu Kota sangat mahal. Yang pasti, Ia juga diback up oleh tim penasihat strategis dan tim Public Relation profesional berbiaya mahal. Pola dan perilaku komunikasi politik Ahok yang kita lihat hari ini, yang jelas, bukan hanya sekadar ‘test the water’, namun sebuah manuver strategis yang telah direncanakan dengan rapi. Pertama, kemunculan Ahok sebagai minoritas dalam politik -- ras minoritas. Kedua, Ahok muncul dengan gaya komunikasi politik yang melanggar seluruh gaya komunikasi politik konvensional di Indonesia.

Kini, lihatlah Ahok. Media masa terus memberitakan kontroversi Ahok, dan itu hanya meningkatkan publisitas

dan pembicaraan atas dirinya. Ia benar-benar menyedot perhatian rakyat yang ragu, dan menarik mereka untuk bersamanya. Pemberitaan buruk terus diciptakan, pemberitaan baik diselipkan. Citra provokator, keras, kasar, dan semacamnya melekat kuat kepada Ahok.¹¹ Ia terus mempolarisasi politisi dan rakyat dengan mencari musuh baru, Ia akan terus melakukan itu, hingga para pengusaha dan ahli strategi dibelakangnya menciptakan momentum baliknya, di masa dekat pemilihan nanti. Ia akan memberi kejutan dan tidak memberikan kesempatan kepada lawannya untuk beradaptasi dengan manuvernya, pada momentum baliknya.

Apa momentum baliknya? Kita lihat saja. Semua telah direncanakan. Namun, yang jelas, strateginya, ketika momentum balik itu terjadi, rakyat telah lupa dengan perilaku komunikasi Ahok sebelumnya, yang penuh dengan kekasaran, kontroversi dan provokasi. Pada masa itu, pemberitaan media akan dipenuhi dengan 'Ahok sebagai penyelamat Jakarta', 'pahlawan rakyat', 'pemimpin tegas', 'berhati mulia' dan sebagainya. Dan para lawannya akan menjadi tidak relevan setelah momentum baliknya terjadi. Demikian strategi komunikasi politik Ahok. Strategi ini sangat tepat untuk masyarakat Indonesia yang pragmatis, pelupa, terpola dalam kesesaatan, reasioner, tidak dewasa dan tidak kritis menghadapi media.

¹⁰ <https://www.intelijen.co.id/ini-cara-licik-ahok-menangi-pilkada-dki-2017/>

¹¹ http://www.kompasiana.com/mufidnurhasyim/bocoran-strategi-pemenangan-ahok-dalam-pilgub-dki-2017_57fa5f91d27e610e12e8e335

Salah satu cara bagi rival Ahok untuk menjadi relevan adalah dengan meningkatkan publisitas diri mereka, melebihi publisitas Ahok, dan membuat polarisasi yang mampu menyedot masa dan 'golongan ragu-ragu'. Penasihat strategis Ahok sangat memahami seberapa besar pengaruh, jumlah, dan betapa strategis golongan ragu-ragu: sebab merekalah yang menentukan kemenangan. Dan untuk memenangkannya membutuhkan cara yang 'keras'. Strategi terus berkembang. Friksi terus terjadi. Para lawan politisi Ahok telah memahami strategi ini. Media akan terus menjejali rakyat dengan perang citra. Kini, rakyat harus tahu bagaimana para politisi, pengusaha, manipulator dan para penipu dibalik layar itu bekerja. Uang terus berputar disana, sementara rakyat tidak mendapatkan apa-apa.

2. Anies & Sandiaga Uno

Ketua Tim Pemenangan Anies-Sandiaga, Mardani Ali Sera mengatakan, cara tersebut hanya salah satu dari berbagai strategi yang telah dirumuskan bersama. Dia enggan membeberkan lebih jauh terkait strategi-strategi lainnya. Ia hanya menjawab diplomatis saat ditanya hal tersebut.

"Yang pasti strateginya kampanye dengan hati dan simpati," katanya saat dihubungi, Senin (3/10). Mardani mengatakan, terdapat tiga strategi tim pemenangan yang akan dilakukan saat kampanye. Pertama serangan darat. Kedua, serangan udara. Ketiga, operasi politik

Gerindra dan PKS sepakat mengusung Anies Baswedan dan Sandiaga Uno di Pilgub DKI. Keduanya

diproeksi dapat menjadi pemimpin alternatif sekaligus untuk menghadapi gaya kepemimpinan Basuki T Purnama (Ahok) dan Djarot Saiful Hidayat. Anggota tim sukses Anies-Sandiaga, Syarief mengatakan pihaknya telah menyiapkan tagline bagi mereka, yakni Pembangunan Tanpa Menyakiti. Tagline ini dibuat dengan melihat realitas sosial dari dampak kebijakan Ahok selama ini di Jakarta.

Anggota DPRD DKI ini menyebut, gaya kepemimpinan Ahok yang kasar dan terkesan arogan justru akan membuat elektabilitas Ahok terus merosot. Dengan tagline ini, Syarief optimis pasangan ini mampu menghadirkan gaya memimpin yang baru di Jakarta. Adapun, program unggulan yang akan ditawarkan pasangan ini demi mencuri hati warga DKI. Seperti pengendalian harga bahan pokok dan menciptakan lapangan kerja seluas-luasnya.

Adapun strategi yang dimaksud oleh Mardani selaku tim kemenangan yaitu:

1. Serangan darat, Mardani menjelaskan, dengan menyediakan relawan di 12.504 tempat pemungutan suara. Tim teritori akan menyediakan koordinator untuk RW dan setiap gang akan disediakan regu penggerak pemilih. Relawan ini, Mardani mengatakan, akan bertugas menjadi saksi dan mendata yang berpotensi untuk swing voters agar kemudian dapat diajak untuk berkenalan dengan Anies dan Sandi.
2. Serangan udara, Mardani mengatakan, akan dimulai dengan tim untuk media konvensional, media sosial, dan tim data saksi pemilih. Ia mengklaim tanggal 8 Oktober tim

pemenangan sudah memiliki data pemilih sementara Anies dan Sandi. Selain itu, akan disediakan tim informasi dan teknologi yang bertugas untuk mengkoneksi langsung setiap saksi di TPS. Hal ini, diklaim Mardani, agar dapat menciptakan realtime count saat pemilihan.

3. Operasi politik ini, teman sebelah sana melakukan apa, apa yang bisa kita buat untuk kita kerjasama,” ucapnya.
4. Meski strategi ini telah ditentukan, Mardani mengaku, masih akan melakukan rapat pleno yang dilakukan di Rumah Boy Sadikin. Rapat pleno itu untuk membahas budgeting yang akan dikeluarkan untuk kampanye.¹²

3. Agus & Sylvia

Partai yang bergabung dalam “Poros Cikeas” sepakat mengusung nama Agus Harimurti Yudhoyono sebagai calon gubernur DKI Jakarta berpasangan dengan Sylviana Murni sebagai calon wakil gubernur. Koalisi Cikeas juga sengaja memasang Sylviana mendampingi Agus. Mantan None Jakarta ini bukan sembarang orang. Dia memiliki track record yang mumpuni sebagai birokrat, serta pendidikan tinggi dan berpengalaman yang bisa mendukung Agus untuk cepat menguasai masalah DKI. Marzuki mengatakan, citra Sylviana bisa menarik kaum muda perempuan profesional dan terdidik. Mantan politisi Partai Demokrat, Marzuki Alie

mengatakan, sebagai ahli strategi, SBY dan partai koalisi pasti sudah memiliki segudang strategi jitu.

“SBY ahli strategi, itu diakui oleh banyak pihak termasuk dari TNI. Pendapat itu banyak juga saya dengar dari senior-senior SBY atau yang satu angkatan. Tidak mungkin SBY akan mengorbankan anaknya untuk kompetisi tanpa perhitungan yang matang. Beliau selalu mempergunakan survei yang kredibel untuk memutuskan sesuatu yang terkait dengan issue public,” ujarnya melalui siaran pers.

Tim pemenangan Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni telah resmi dibentuk dan sudah didaftarkan ke Komisi Pemilihan Umum Daerah DKI Jakarta. Sebagai langkah awal, tim pemenangan itu menyatakan bakal menggunakan strategi meet the people. Dalam praktiknya nanti, strategi meet the people diterapkan dengan cara bertemu dan menyerap langsung aspirasi warga Jakarta.

Ketua tim pemenangan Agus-Sylvi, Nachrowi Ramli mengungkapkan strategi tersebut dipilih agar pasangan yang masih seumur jagung tersebut bisa menarik hati masyarakat DKI Jakarta. “Kami ingin menarik hati rakyat, meet the people. Kami ingin sampaikan ke depan Jakarta ini seperti apa,” kata Nachrowi saat ditemui di IS Plaza, Rabu (5/10).¹³

¹² <http://www.baca.news/politik/begini-strateg-anies-sandiaga-untuk-pemenangan-kampanye-pilkada-dki-jakarta.html>

¹³ <http://m.cnnindonesia.com/politik/20161005133954-32-163446/agus-sylvi-terapkan-strategi-kamoanye-meet-the-people/>

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Publisitas Kandidat

1. Analisis Ahok dan Djarot

Publisitas merupakan aktivitas yang sudah tidak asing lagi digunakan di dunia politik pada saat ini. Publisitas ialah publikasi yang memerlukan media massa sebagai sarana untuk menyebarkan informasi maupun tindakan seseorang untuk dikenal oleh public. Dalam Pilgub DKI ini pasangan Ahok - Jarot menggunakan media *online* untuk memperkenalkan diri dan juga visi-misi untuk memimpin DKI Jakarta 5 tahun mendatang.

Di era perkembangan digital ini individu semakin mudah mendapatkan akses berkomunikasi di media social kapanpun dan dimanapun. Setiap orang memiliki kesempatan untuk melakukan kegiatan publisitas dengan media sosial sebagai alat utamanya. Bentuk komunikasi yang terjadi di jejaring sosial bersifat terbuka, menjadikan media sosial terbuka bagi siapa saja yang ingin menjangkau informasi ataupun berbagi informasi dan berinteraksi satu sama lain sehingga setiap orang dapat mengekspresikan ide-idenya dengan cara dan gayanya masing-masing.

Ide-ide yang dituangkan seseorang melalui media sosial ini akan mendapat apresiasi dari komunitas dengan informasi yang beredar melalui aktivitas *word of mouth*. Aktivitas bertukar informasi dan saling berinteraksi di antara komunitas di dunia maya kemudian menciptakan ruang bagi siapa saja untuk mencitrakan dirinya sesuai dengan keahlian dan kepentingan yang dimiliki.

Berdasarkan penjelasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti menemukan beberapa teknik publisitas yang digunakan pasangan Ahok-Jarot:

1. *Pure Publicity*

Pure Publicity yaitu kandidat memperkenalkan diri melalui aktivitas biasa yang sering dilakukan. Aktivitas ini biasanya menekankan pada kealamiah momentum. Mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting social* yang natural dan apa adanya. Tim pemenangan dari Ahok memfokuskan publikasi pada Media karena dirasa lebih dipercaya oleh masyarakat ketimbang lewat iklan-iklan yang ada di televisi.

2. *Tie-in Publicity*

Kegiatan publisitas dengan jalan menggunakan sesuatu peristiwa penting atau suatu peristiwa yang menggemparkan atau hal-hal yang tengah populer dikalangan masyarakat.

Publisitas menjadi kegiatan yang dianggap penting bagi siapa saja yang akan bertarung di dunia politik. Karena publisitas dianggap jauh lebih murah dibandingkan dengan iklan di media massa. Selain itu publisitas juga lebih dapat dipercaya, apabila ada sebuah berita, pembaca menganggap bahwa berita tersebut merupakan berita umum yang lebih dapat dipercaya dari pada iklan. Itu mengapa publisitas sangat diandalkan untuk memperoleh citra dan reputasi yang baik.

2. Analisis Anies Baswedan dan Sandiaga Uno

Kedua tokoh ini hadir dari poros yang bisa dikatakan berbeda. Selama ini kita mengetahui bahwa Anies Baswedan adalah sosok yang hadir dengan peran penting di bidang pendidikan. Kita tahu bahwa Anies Baswedan adalah Menteri Pendidikan di awal masa kepemimpinan presiden Jokowi. Sementara itu, Sandiaga Salahuddin Uno merupakan seorang pengusaha muda, yang pada tahun 2009 dianggap sebagai salah satu orang terkaya di Indonesia¹⁴.

Sepak terjang keduanya dalam membangun negeri ini jelas bisa dilihat lahir dari poros yang berbeda. Namun dalam busa pencalonana calon gubernur dan calon wakil gubernur yang menjadi kandidat pada pilgub DKI Jakarta 2017 dianggap menjadi sebuah terobosan baru atau bahkan jawaban bagi DKI Jakarta atas kebijakan - kebijakan Gubernur petahana yang banyak dianggap memberikan kebijakan-kebijakan yang justru malah membuat rakyat menjadi menderita. Terlepas dari itu, dalam hal ini kita akan membahas mengenai strategi publisitas yang dilakukan oleh kandidat Anies-Sandi dan tim pemenangannya dalam upaya memenangkan usahanya agar menjadi Gubernur DKI Jakarta terpilih.

Dalam hal ini, ada satu hal menarik yang Anies-Sandi munculkan sebagai sebuah jargon politiknya dan juga sebagai janjinya ketika nanti Anies-Sandi menjadi Gubernur dan Wakil gubernyr DKI Jakarta. “Demokrasi Sejuk” adalah jargon yang coba dimunculkan oleh calon

kandidat yang satu ini. Hal ini seolah mencerminkan sepasang calon ini sebagai orang yang santun. Anies-Sandi berusaha untuk menjadikan masyarakat adalah pemilih sekaligus pemenang. Dengan mengedepankan nilai-nilai kesantunan yang justru menjadi lawan bagi petahana yang terkenal dengan gaya bicara yang spontan dan cenderung *ceplas-ceplos*.

Anies-Sandi adalah salah satu pasangan calon yang mengusung program pemberdayaan masyarakat dengan mewujudkan UMKM dan lapangan pekerjaan di setiap wilayah kelurahan, sehingga nantinya akan terwujudnya banyak lapangan pekerjaan yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Ibu Kota.

Dalam hal ini, Anies-Sandi tidak berusaha untuk membuat janji yang ditujukan kepada masyarakat. Namun lebih kepada mewujudkan aksi nyata dengan melaksanakan berbagai usaha yang bersifat sosial yang nantinya diharapkan dapat memberikan pendidikan kepada masyarakat mengenai siapa yang pantas untuk memimpin Jakarta.

Selain itu, media yang digunakan untuk mempublikasikan pasangan cagub dan cawagub ini pun masih hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi.

Publicity adalah tehnik penyiaran suatu berita tentang peristiwa yang direncanakan terlebih dahulu dalam media massa tanpa membayar untuk kepentingan seseorang, suatu badan atau suatu hal.

Maka dari itu, menjadi satu hal yang wajar ketika banyak pihak yang menyatakan bahwa pertarungan mencari jawara Jakarta adalah pertarungan adu Program. Masyarakat Jakarta dianggap

¹⁴ Diakses dari situs id.m.wikipedia.org

sudah menjadi masyarakat yang pintar dan sudah pasti mampu menentukan arah perpolitikannya tanpa perlu cara-cara kampanye yang picik untuk menarik suara rakyat.

3. Analisis Agus dan Sylvia

Pada dasarnya semua kandidat bursa pemilihan gubernur Jakarta cara mempublisitasnya tidak jauh berbeda hanya saja tiap tim kampanye masing-masing calon mempunyai ciri khas yang berbeda karena calon gubernurnya pun mempunyai latar belakang yang berbeda seperti Agus, ia berlatar belakang dari militer tetapi dilingkungan dan latar belakang keluarga Agus dari politik. Jadi, Agus tidak buta dengan urusan politik. Mengenai masalah publisitas tentulah senjata utama dari Agus yang mudah dan terjangkau di masyarakat adalah melalui media sosial. Media sosial dipilih karena cara mengkomunikasikan sesuatu pada zaman yang modern ini yang sangat mudah dan terjangkau di masyarakat adalah media sosial. Masyarakat pun banyak mengetahui tentang Agus melalui media sosial dikarenakan media sosial sangat *up to date* mengenai informasi apa saja termasuk mengenai Agus.

Tidak hanya lewat media sosial Agus juga tebar pesona melalui berbagai seminar-semiar yang di selenggarakan oleh pihak ketiga. Pada cara ini dalam komunikasi politik di sebut *free ride publicity*, dimana Agus memanfaatkan kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak ke tiga untuk menaikan elektabilitasnya. Dan cara ini cukup efektif untuk menaikan publisitasnya karena ia memanfaatkan pihak ketiga, atau ada istilah "sambil menyelam minum air".

Hanya saja elektabilitas Agus dan Sylvi masih kalah di banding dua pesaingnya yaitu Ahok-Djarot dan Anies-Sandiaga. Mungkin persepsi masyarakat melihat Agus masih anak bawang dan belum di perhitungkan lebih. Walaupun dari hasil survey Agus dan Sylvi mengalami kenaikan yang cukup drastis tetapi jika di bandingkan elektabilitas dari semua calon gubernur Agus masih berada di posisi buncit. Walaupun elektabilitasnya tinggi tetapi tingkat kepercayaan masyarakat kepada Agus masih kurang dikarenakan persepsi masyarakat yang merasa Agus belum terbukti dan tidak akan bisa membawa perubahan pada masyarakat.

4. Analisis Komunikasi Politik

Ajang pemilihan gubernur DKI Jakarta merupakan sebuah pesta demokrasi yang perhelatannya sungguh sangat dinanti oleh jutaan pasang mata rakyat Ibu Kota bahkan Indonesia. Mulai dari para "bakal calon" belum menjadi calon Gubernur yang sah, hingga mereka yang terpilih menjadi calon Gubernur dengan nomer urutnya masing-masing. Hal-hal yang terkait dengan pemilihan gubernur selalu menjadi topik bahasan yang hangat di ranah publik. Mulai tentang bagaimana masing - masing pasangan cagub dan cawagub memperkenalkan dirinya di tengah masyarakat hingga tentang cara mereka menyampaikan arahan dan maksud serta tujuan politiknya.

DKI Jakarta merupakan sebuah gambaran nyata mengenai siapa yang bisa memimpin Ibu Kota ini, mungkin sosok itu pun layak untuk memimpin Indonesia. Berkaca dari apa yang terjadi di tahun

2014. Sosok Jokowi yang ditampilkan dan dikemas sedemikian rupa oleh partai pengusungnya justru langsung melejit menjadi sosok pemimpin yang banyak digandrungi oleh rakyatnya. Dikenal melalui istilah “blusukan” hingga masuk ke gorong-gorong menjadi sebuah potret bagaimana sosok Jokowi mampu mengambil hati masyarakat DKI Jakarta dan Indonesia dengan kesan bahwa Jokowi adalah sosok pemimpin yang profesional dan pro rakyat. Lantas apakah pemilihan gubernur di tahun 2017 nanti masih akan menjadi barometer tentang menentukan siapa yang layak untuk memimpin Indonesia ini.

Roda perpolitikan di Indonesia ini tidak pernah menunjuk kepada sebuah arah yang baku. Hal ini erat kaitannya dengan rakyat sebagai pemilih. Erat kaitannya dengan bagaimana rakyat menentukan pilihan. Hal ini pula berkaitan dengan bagaimana caranya sosok para calon gubernur mampu memenangkan hati masyarakat agar mereka menjadi penyumbang suara bagi kemenangan sosok calon gubernur itu tadi.

Maka jika kita melihat, tipe-tipe sosok para calon gubernur dalam mempublikasikan dirinya guna memenangkan hati rakyatnya terklasifikasi dalam pembagian berikut ini :

1. *Pure publicity*, yakni tentang bagaimana seorang cagub dan cawagub memanfaatkan latar alamiah kejadian biasa. Misalkan, membuat spanduk dengan ucapan selamat terhadap hari raya tertentu.
2. *Tie-in Publicity*, yakni para cagub dan cawagub memanfaatkan kejadian luar biasa. Misalnya, para

cagub dan cawagub mendirikan posko di tempat terjadinya sebuah bencana.

3. *Free ride publicity*. Yakni cagub dan cawagub memanfaatkan seminar, peresmian gedung, dan peresmian acara guna mengelola popularitasnya.
4. *Paid Publicity*, adalah cara publisitas dengan membeli ruang media. Misalnya, melalui advetorial, spot dan segmen acara yang tujuannya adalah untuk menanamkan sebuah kesadaran akan brand kandidat itu sendiri¹⁵.

Maka dari itu, dari temuan yang dilihat mengenai bagaimana para kandidat mempublikasikan dirinya, para kandidat cenderung pada saat ini gencar menggunakan media sebagai alat untuk mempublikasi dirinya dan program-program yang sudah dicanangkan. Baik media elektronik seperti TV dan media sosial seperti *Facebook*, *twitter* dan *Instagram*.

Namun, ada yang perlu diperhatikan oleh para calon kandidat mengenai klasifikasi masyarakat berdasarkan tingkat pendapatannya. Karna hal ini juga yang menentukan sejauh apa mereka mengkonsumsi informasi publik yang ada. Termasuk dengan bagaimana pada akhirnya mereka menentukan pilihan.

Pada dasarnya para calon kandidat haruslah memiliki strategi yang jitu dalam memanfaatkan ruang publik sebagai salah satu sarana agar masyarakat mengenal

¹⁵ Diakses dari situs <http://gunher.yanto.blogspot.co.id/2013/12/publisitas-politik-dan-simulasi.html?m=1>, pada rabu, 26 oktober 2016 pukul 20:40.

dirinya dan berbagai macam rencana yang ia canangkan. Oleh karena itu, ketika seorang kandidat mampu memanfaatkan media dan menggiring masyarakat untuk tertarik memilihnya, maka kandidat ini bisa dikatakan berhasil dalam menjadikan media sebagai tunggangan politiknya.

Namun tidak hanya itu, kalangan berpendidikan negeri ini dikatakan sebagai orang-orang dengan penentuan yang mengambang, dalam arti tidak mudah dalam menentukan pilihan karena berbagai macam pertimbangan yang begitu kompleks.

Maka debat menjelang pemilu pun menjadi sesuatu yang sangat menentukan bagi kalangan pemilih berpendidikan, ke arah siapa mereka akan melabuhkan pinangan politiknya, maka dengan menggunakan metode marketing, partai politik bisa mengukur konsekuensi dan efektivitas media serta metode yang digunakan, misalnya pengaruh debat antar wakil-wakil partai dalam mempengaruhi perilaku pemilih.¹⁶

PENUTUP

Kesimpulan

Pada dasarnya komunikasi politik dan publisitas politik bertujuan untuk menaikkan popularitas dan elektabilitas di mata masyarakat untuk mengambil simpati. Ada berbagai macam cara dalam menaikkan popularitas dan elektabilitas yaitu dengan cara memanfaatkan alamiah kejadian biasa (*pure publicity*), memanfaatkan kejadian luar biasa (*tie-in publicity*), yang ketiga memanfaatkan

kegiatan yang dilakukan pihak ketiga (*free ride publicity*), dan yang terakhir publisitas yang membeli ruang di media (*paid publicity*).

Pada pasangan Ahok strategi publisitas yang dilakukan oleh tim pemenangan Ahok sangat mengutamakan bukti dan pertahanan program yang selama jabatannya yang sudah terlaksana dan masih berlangsung, selain tu juga ruang di media (*paid publicity*) karena dizaman era digital modern ini masyarakat tidak bisa terlepas oleh media. Media khususnya media sosial menjadi senjata utama dalam mengenalkan visi misi atau mengenal pasangan Ahok ini lebih lanjut. Media sosial di pilih oleh tim pemenangan Ahok di karenakan media sosial lebih mudah di jangkau oleh masyarakat dan juga menekan biaya lebih dan juga simpel. Tujuan dari publisitas tim pemenangan Ahok ini untuk meraih citra positif di masyarakat dengan menampilkan konten - konten yang membuktikan bahwa pasangan Ahok ini pasangan yang paling baik dan layak. Tapi pada tahap publisitas tujuannya hanya pada pengenalan dan popularitas belum pada tingkatan mempengaruhi masyarakat.

Sama halnya dengan tim Agus dan Silvy, Anis Baswadan dan Sandiaga Uno mereka memiliki strategi yakni senjata utama yang sama dimana strategi publisitas mereka di lakukan melalui media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook* dan lainnya. Mereka melakukan strategi tidak dengan media saja tetapi melalui komunitas yang di bangun oleh Sandiaga Uno yaitu Komunitas Jakarta Tersenyum. Komunitas ini di buat oleh Sandiaga Uno untuk membangun citra

¹⁶ Kotler dan levy dalam firmanzah, 2008, Marketing Politik antara Pemahaman dan realitas, 151.

positif di masyarakat dan juga untuk memperkenalkan siapa itu Agus dan Silvy, Anis Baswedan dan juga Sandiaga Uno. Sandi mengunggulkan programnya dalam bidang wirausaha, yang objek utamanya adalah masyarakat menengah kebawah. Programnya dalam bidang usaha diharapkan bisa membawa kesejahteraan bagi masyarakat Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Arifin, Anwar. *KOMUNIKASI POLITIK: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta, GRAHA ILMU:2011

Cangara, Hafied. *KOMUNIKASI POLITIK*; Jakarta; PT RAJA GRAFINDO PERSADA:2009

Heryanto , Gun Gun. *PUBLIC RELATIONS POLITIK*; Bogor; Ghalia Indonesia; 2012

Kotler dan Levy Firmanzah. *MARKETING POLITIK ANTARA PEMAHAMAN DAN REALITAS*; Firmanzah. 2008

Internet :

<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> - 26 Oktober 2016 pkl. 21.19 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Publisitas> - 26 Oktober 2016 pkl. 21.17 WIB

<http://gunheryanto.blogspot.co.id/2013/12/publisitas-politik-dan-simulasi.html>-26 Oktober 2016, pkl. 22.00 WIB

<https://www.intelijen.co.id/ini-cara-licik-ahok-menangi-pilkada-dki-2017/>

http://www.kompasiana.com/mufidnurhasyim/bocoran-strategi-pemenangan-ahok-dalam-pilgub-dki-2017_57fa5f91d27e610e12e8e335

<http://www.baca.news/politik/begini-strategi-anies-sandiaga-untuk-pemenangan-kampanye-pilkada-dki-jakarta.html>

<http://m.cnnindonesia.com/politik/20161005133954-32-163446/agus-sylvi-terapkan-strategi-kampanye-meet-the-people/>

situs id.m.wikipedia.org

<http://gunheryanto.blogspot.co.id/2013/12/publisitas-politik-dan-simulasi.html?m=1>, pada rabu, 26 oktober 2016 pukul 20:40.