

Pelaksanaan *Pull Marketing* Jokowi Ahok dalam Pemenangan Pemilukada DKI Jakarta 2012

ABSTRACT

The victory of Jokowi-Ahok in 2012 Jakarta Governor Election was the result of integrated political marketing activity with prominent pull marketing factor. Jokowi-Ahok utilized optimally the power of media which is very effective in providing information for the people of Jakarta. This study aims to observe how far pull marketing was used with other elements. In political marketing, there are nine elements which become the important parts. One of these nine important elements is pull marketing, which has a significant role for Jokowi-Ahok. Based on the analysis of the data, it shows that pull marketing strategy was the strategy which was mainly used. The use of media in Jakarta Governor Election was an important instrument in succession of regional leaders, in addition to the mass mobilization supported by political parties and sympathizers. Based on result of data processing, it shows that pull marketing strategy worked quite effectively.

The combination of media, figures, and campaign methods was then mixed into strategic moves that made Jokowi-Ahok surpass all their competitors.

Keywords: Pull Marketing, Media, Governor Election

ABSTRAK

Kemenangan Kandidat Jokowi-Ahok pada pemilukada DKI Jakarta 2012 adalah merupakan kegiatan pemasaran politik terpadu dengan faktor *pull marketing* yang sangat menonjol. Jokowi-Ahok memanfaatkan secara maksimal kekuatan media yang sangat cepat dalam memberikan informasi terhadap masyarakat Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana *pull marketing* digunakan dalam elemen-elemen yang lain. Dalam marketing politik ada sembilan elemen yang menjadi bagian penting. Dari sembilan elemen penting itu salah satunya adalah *pull marketing*, yang memiliki peran signifikan bagi kandidat Jokowi-Ahok. Dari hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *pull marketing* adalah strategi yang paling dominan digunakan. Pemanfaatan media dalam pemilukada Jakarta merupakan instrumen penting dalam suksesi kepala daerah, disamping panggangan massa dukungan dari parpol juga simpatisan. Dari hasil olah data yang dilakukan oleh penulis terhadap fenomena kemenangan pasangan Jokowi-Ahok menunjukkan strategi *pull marketing* bekerja dengan cukup efektif. Perpaduan antara media, figur, serta cara kampanye kemudian diramu dalam sebuah langkah strategis yang menjadikan pasangan Jokowi-Ahok mengungguli para pesaingnya.

Kata Kunci : *Pull Marketing*, Media, Pemilukada.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara demokrasi yang keputusan tertinggi berada di tangan rakyat. Pemilukada (pemilihan umum kepala daerah) adalah salah satu dari bentuk dan wujud demokrasi. Dua dasawarsa terakhir ini terminologi demokrasi menggema hampir di seluruh negara di dunia, bukan saja menjadi ikon suatu negara melainkan juga sebagai simbol perjuangan setiap bangsa yang berusaha mengakhiri tirani otoriterisme. Di Indonesia

pada tahun 1999 adalah puncak dari perjuangan rakyat dalam memperjuangkan demokrasi yang sesungguhnya. Setelah jatuhnya era Orde Baru di bawah kepemimpinan Presiden Suharto, Indonesia memulai era demokrasi yang ditandai dengan kebebasan menyatakan pendapat, kebebasan pers, dan pemilihan umum yang bebas, jujur dan adil. Pemilihan langsung yang melibatkan seluruh elemen masyarakat adalah proses demokrasi dalam memilih calon atau kandidat yang mampu mewujudkan harapan masyarakat.

Hakikat Pemilu adalah pemilihan kepala daerah, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah propinsi dan kabupaten atau kota dengan pengembangan sarana demokrasi dan kedaulatan rakyat dalam negara kesatuan republik Indonesia. Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih secara langsung oleh rakyat yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, dan adil melalui pemungutan suara yang dilakukan oleh rakyat yang berhak pilih (UU NO. 32 Tahun 2004 dan PP no. 6 Tahun 2005).

DKI Jakarta pada tanggal 11 Juli 2012 melakukan pemilihan kepala daerah. Pemilu DKI Jakarta akhirnya dimenangkan oleh pasangan nomor 3, yaitu pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama, tetapi Pemilu ini harus dilakukan dalam dua kali putaran karena dari semua calon tersebut tidak ada yang memperoleh suara yang lebih dari 50%+1. Adapun perolehan suara masing-masing calon pada putaran pertama adalah sebagai berikut, pasangan Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli memperoleh suara 1.476.648 (34,05%), pasangan Hendarji Soepandji dan Ahmad Riza Patria memperoleh 85.990 (1,98%), Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama memperoleh suara 1.847.157 (42,6%), Pasangan Hidayat Nur Wahid dan Didiek J Rachbini memperoleh suara 508.113 (11,72%), Pasangan Faisal Batubara dan Biem Benjamin memperoleh suara 215.935 (4,98%), Pasangan Alex Noerdin dan Nono

Sampono memperoleh suara 202.643 (4,67%), inilah perolehan suara yang didapatkan pada Pemilu putaran pertama DKI Jakarta (Media Indonesia, 20/07/2012).

Pada putaran kedua Pemilu DKI pada tanggal 20 September lalu yang kembali dimenangkan oleh pasangan nomor urut 3 Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama (Jokowi-Basuki) dengan hasil hitung cepat beberapa lembaga survei menunjukkan pasangan Jokowi-Basuki memperoleh suara 52,97% mengungguli pesaingnya Fauzi Wibowo dan Nachrowi Ramli yang memperoleh suara 47,03%. Dari beberapa lembaga survei yang menyatakan kemenangan Jokowi-Ahok tidak jauh berbeda dengan rekapitulasi hasil penghitungan suara yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta pada tanggal 28 September 2012 dengan perolehan suara 2.472.130 (53,82%) untuk pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama (Jokowi-Ahok) dan 2.120.815 (46,18%) untuk pasangan Fauzi Wibowo dan Nachrowi Ramli (Foke-Nara) (http://www.kpujakarta.go.id/view/Pengumuman,diakses_pada_Jum%27at_12/10/2012).

Dari perolehan suara tersebut pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama memenangkan pemilihan umum kepala daerah provinsi DKI Jakarta periode 2012-2017, kemenangan pasangan Jokowi-Ahok ini tidak didapatkan dengan mudah, atmosfer terasa sangat panas saat kampanye dari putaran pertama sampai putaran kedua, dari perdebatan kandidat yang begitu sengit dengan adu program, sampai pada bergulirnya isu SARA (suku, agama, ras dan antar golongan), namun semuanya berjalan dengan damai sesuai dengan harapan bersama, masyarakat Jakarta menunjukkan potret telah kian matang dan terkonsolidasinya perilaku berdemokrasi (Kompas, Hal 1, 24/9/2012).

Masyarakat Jakarta kian cerdas dalam menentukan pilihannya. Sejak dimulainya kampanye para kandidat sedikit terdengar adanya kecurangan dalam kampanye seperti

kampanye hitam (*Black campaign*) dan politik uang (*money politic*). Masyarakat Jakarta telah bosan dengan janji-janji politik yang tidak ada buktinya. Masyarakat menginginkan pemimpin yang berintegritas, sederhana, jujur, mau bekerja dan bermasyarakat. Pemilukada DKI ini merupakan cermin berdemokrasi yang baik, hal ini terlihat dari sikap sportif para kandidat menyikapai hasil hitung cepat. Ini adalah bentuk keteladanan elite politik yang berani mengucapkan selamat dan menerima hasil penghitungan suara meskipun baru sebatas hitung cepat, persaingan yang terjadi sangat sengit, mulai dari isu sara sampai berbagai pesan ancaman yang beredar apabila pasangan tertentu yang menang maka akan terjadi kerusuhan besar di Jakarta, namun semua masyarakat melihat kalau pemilu berjalan kondusif (Kompas, hal 1, 24/9/2012).

Semua pihak yang bekerja keras merancang strategi pemasaran politik (*political marketing*) jauh-jauh hari sebelum pemilu, masa kampanye yang begitu singkat tidak akan bisa berjalan efektif dan memperoleh hasil maksimal bila tidak didahului dengan kegiatan-kegiatan yang mampu menarik masyarakat pemilih (konsituen) dalam menentukan pemilihannya.

Menurut Hafied Cangara "*Political marketing*" adalah strategi dalam penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang ditawarkan oleh aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) dengan tujuan mengubah wawasan, sikap, dan perilaku calon pemilih sesuai dengan keinginan aktor politik tersebut (Cangara, 2009: 277).

Sembilan aspek dari *marketing* politik tersebut adalah *pass marketing*, *positioning*, *policy*, *person*, *party*, *presentation*, *push marketing*, *pull marketing*, dan *polling* (Nursal, 2004). Kemenangan yang diraih Jokowi-Ahok tidak terlepas dari suksesnya team sukses dalam merancang *marketing* politik. Bagaimana strategi media yang tepat (*pull marketing*), cara yang tepat dan menarik dalam melakukan kampanye langsung (*push marketing*) serta

pemilihan tokoh-tokoh berpengaruh (*influencer group*).

Praktek *pull marketing* yang dijalankan oleh Jokowi-Ahok tersebut terlihat menunjukkan hasil yang cukup signifikan karena menurut sumber "Kompas" menyatakan bahwa lebih dari lima puluh persen pemilih Jokowi-Ahok adalah kalangan menengah keatas. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi penggunaan media (*pull marketing*) yang memang notabene lebih banyak dinikmati oleh kalangan menengah ke atas cukup berhasil (Kompas, hal 5, 24-09-2012).

Di samping efektifitas media massa sebagai alat kampanye Jokowi-Ahok terlihat juga besarnya peranan media sosial sebagai alat kampanye politik dan penggalangan isu. Sosial media semakin efektif dimanfaatkan sebagai ruang untuk memperkenalkan program politik, *branding* figur, dan sosialisasi. Hasil riset media yang dilakukan *Indonesia Media Monitoring Center* (IMMC) menunjukkan bahwa persentase pemanfaatan sosial media oleh Jokowi- Ahok lebih tinggi dari pasangan Foke-Nara dengan persentase (Jokowi- Ahok) 76%, dan pasangan Foke-Nara 24%. Salah satu fokus Jokowi-Ahok adalah pembuatan *game-game*, yang dalam *game* tersebut disisipkan media sosialisasi program dan pengenalan figur. Dengan adanya sosial media seperti ini akan sangat menguntungkan bagi parpol dan kandidat, karena dengan sosial media ini mewakili sebuah segmen pemilih tersendiri (<http://www.immcnews.com/analisa-pilgub-DKI-2/immc-peran-sosial-media-di-pilgub-dki-semakin-penting.html>, diakses hari Rabu, 19/12/2012).

Pola pergerakan Jokowi melalui sosial media terlihat sangat terorganisir, mulai dari menempatkan diri di media sosial sama dengan sosok yang sesungguhnya dilapangan dengan akun Jokowi (*facebook*) dan *Jokowi_do2* (*twitter*). Kampanye politik melalui sosial media ini telah selalu menempatkan Jokowi memenangi semua pertarungan via sosial media melawan Foke-Nara (<http://www.fajar.co.id/read-20120924222630->

jokowi-kemenangan-politik-sosial-media, diakses pada Rabu, 19/12/2012).

Jelas bahwa dari sembilan aspek tersebut yang terlihat paling menonjol dari Jokowi-Ahok adalah sosial media dan media massa yang merupakan konsep dari *pull marketing*. *Pull marketing* merupakan penyampaian produk politik melalui media massa (Nursal, 2004: 198). Kemenangan Jokowi-Ahok adalah besarnya peranan media yang sangat dominan baik media massa maupun media sosial.

Penelitian dalam komunikasi, psikologi dan sosiologi menyatakan bahwa cara pandang manusia akan sangat ditentukan oleh jenis dan volume informasi yang mereka terima. Implisit dari penelitian ini adalah bahwa kita dapat membentuk opini publik melalui informasi yang kita berikan. (Firmanzah, 2010 : 577).

Strategi *pull marketing* yang merupakan bagian dari *marketing* politik yang dilakukan oleh pasangan Jokowi-Ahok adalah pilihan strategi yang cocok dengan keadaan Jakarta yang kompleks, penduduk Jakarta yang heterogen dimana, terdiri dari masyarakat kalangan bawah, menengah dan kalangan atas, baik dari segi ekonomi maupun pendidikan. Itulah yang menjadi sasaran strategi *pull marketing* Jokowi-Ahok karena berdasarkan survei "KOMPAS" terbukti dari pemilih mayoritas Jokowi-Ahok adalah kalangan menengah dan atas, sesuai dengan tabel 1.

Pada segmen identitas politik, pengelompokan pemilih didasarkan pada karakteristik kesamaan partai pilihan dengan calon yang dipilih tampak menonjol. Dengan kata lain, loyalitas pemilih terhadap partai terjadi dalam berbagai gradasi dukungan. Dari data diatas, pendukung pasangan Fauzi Bowo-Nachrowi Ramli (Foke-Nara) dominan berasal dari pemilih partai berbasis massa Islam. Seperti Partai Persatuan Pembangunan, sebagian besar Partai Keadilan Sejahtera, dan Partai Kebangkitan Bangsa. Dari sisi partai bercorak nasionalis, proporsi pendukung Partai Golkar juga dominan. Namun tidak demikian dengan Partai Demokrat dan Partai Amanat Nasional. Sementara pemilih Partai

TABEL 1. PILIHAN PEMILIH BERDASARKAN PARTAI POLITIK PILIHAN PEMILIH

No	Nama Partai	Persentase Hasil	
		Foke-Nara	Jokowi-Ahok
1	Partai Demokrat	49.5 %	50.5%
2	Partai Golkar	70.7%	29.3%
3	PDI-P	16.8%	83.2%
4	PKS	75.5%	27.5%
5	PAN	36.4%	63.6%
6	PPP	83.3%	16.7%
7	PKB	60.0%	40.0%
8	Partai Gerindra	37.5%	62.5%
9	Lainnya	40.0%	60.0%

Sumber : Kompas, hal 5, 24 September 2012

Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Gerakan Indonesia Raya tampak menonjol memilih Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama (Jokowi-Ahok).

Dalam konteks ini menarik untuk melihat apa yang dikemukakan oleh Biorcio dan Mannheim (1995) bahwa relasi partai dengan massa pemilih dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu *identifikasi diri* dengan partai (dimensi efeksi) dan *evaluasi massa* pemilih atas fungsi intermediasi partai (dimensi rasional). Dalam ulasan ilmu politik identifikasi dengan partai disebut dengan istilah *party identification* (party id), adalah perasaan seorang bahwa partai tertentu adalah identitas politiknya, bahwa ia mengidentikkan diri sebagai partai tertentu, atau bahwa ia merasa dekat dengan partai politik tertentu. Sedangkan intermediasi partai berbentuk evaluasi pemilih terhadap fungsi penghubung atau perantara aspirasi publik.

TABEL 2. BERDASARKAN PENDIDIKAN PEMILIH

NO	Tingkat pendidikan	Pilihan Pemilih	
		Foke-Nara	Jokowi-Ahok
1	Rendah	53.2%	46.8%
2	Menengah	47.3%	52.7%
3	Tinggi	34.4%	65.6%

Sumber : Kompas, hal 5, 24 september 2012

Pemilukada DKI tergolong unik dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Salah satunya karakter dasar pemilih di Jakarta memang jauh lebih terdidik. Hampir 21% pendidikan pemilih Jakarta menempuh jenjang S1. Mereka inilah yang kemudian merasakan dan melihat hasil kinerja *incumbent*. Data diatas menunjukkan bahwa kemenangan Jokowi terdorong oleh suara pemilih dari kelompok menengah keatas. Gencarnya iklan kampanye tidak berbanding lurus dengan suara yang diperoleh oleh Foke-Nara. Kampanye gencar *incumbent* baik yang secara langsung terlihat sebagai iklan kampanye ternyata tidak ampuh untuk “menggiring” suara pemilih agar memilih *incumbent*. Hal tersebut disebabkan karena tingkat pendidikan warga DKI dan mudahnya akses informasi bagi pemilih, membuat pemilih DKI merupakan pemilih rasional yang mampu melakukan pertimbangan pemilihan secara otonom.

Bagi masyarakat dengan perilaku politik yang rasional, alasan pemilihan lebih berlandaskan pada kriteria-kriteria hasil pertimbangan akal seperti rekam jejak. Dengan demikian, masyarakat yang rasional tidak akan terbuai oleh manisnya janji-janji atau bahkan gelontoran *money* politik.

TABEL 3. BERDASARKAN STATUS EKONOMI PEMILIH

No	Tingkat Ekonomi	Pilihan Pemilih	
		Foke-Nara	Jokowi-Ahok
1	Rendah	52.8%	47.2%
2	Menengah	42.0%	58.0%
3	Tinggi	40.9%	59.1%

Sumber : Kompas, hal 5, 24 september 2012

Pola dukungan berdasarkan identitas sosial ataupun ekonomi juga menonjol. Dengan mencermati tabel diatas, maka ditemukan bahwa adanya pergeseran pemilih DKI. Kemenangan Jokowi-Ahok telah membangkitkan animo masyarakat kepada politik. Fenomena politik ini sebagai pertanda bahwa para pemilih, dan konsekuensinya, pemilih semakin rasional dan menunjukkan peningkatan kesadaran politik kritis warga

Jakarta.

Klaim bangkitnya politik rasional didasarkan oleh beberapa fakta, seperti dukungan publik terhadap Jokowi. Mayoritas pemilih yang belum menentukan pilihannya yang memilih Jokowi. Hingga prestasi Jokowi di solo dan agenda pembaharuan politiknya yang dianggap dapat mengubah Jakarta. Dibandingkan dengan Foke-Nara sebagai pihak *incumbent*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah gambaran dari bagaimana pelaksanaan *pull marketing* pasangan kandidat Nomor 3, Joko Widodo-Basuki Tjahja Purnama untuk memenangkan Pemilukada DKI Jakarta 2012. Dalam penelitian ini akan menganalisis data secara kualitatif dan data penelitiannya adalah data deskriptif. Deskriptif adalah memaparkan suatu peristiwa atau situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaludin Rahkmat, 2001 : 88-90). Kemudian menurut Anslem Strauss dan Juliet Corbin penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, misalnya penelitian tentang kehidupan, riwayat, perilaku seseorang, peranan organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan timbal balik (Anslem & Juliet, 2009 : 6).

PEMBAHASAN

PEMBENTUKAN MEDIA INFORMASI DAN PEMETAAN PEMILIH DKI JAKARTA

Untuk mengetahui perkembangan kegiatan kandidat saat kampanye, tim sukses Jokowi-Ahok pada awal bulan Maret 2012 membentuk *Jokowi Centre* dan *War Room*. *Jokowi Centre* yang beralamat di Jl KH Mangunsarkoro 69, Menteng, Jakarta. berfungsi sebagai pusat informasi kegiatan kampanye Jokowi-Ahok. Kemudian *war room* yang berada di ruang Andalusia, gedung 165 jl TB Simatupang, Jakarta Selatan adalah

ruangan para relawan yang tugasnya adalah sebagai tempat pemantauan kegiatan relawan di lapangan. Tim sukses di *Jokowi Centre* ini berasal dari kalangan politisi dan akademisi yang dipimpin oleh Budi Purnomo Kardjodiharjo dibawah koordinir Eep Saifullah Fatah. Sedangkan *War Room* adalah tempat bagi para relawan untuk melakukan pembacaan pemilih melalui media massa dan pembentukan *image* positif serta mengkoordinasikan para relawan untuk mengcounter isu-isu negatif yang ditujukan kepada pasangan Jokowi-Ahok melalui media sosial.

Antara *Jokowi Center* dan *War Room* ini selalu bersinergi dan menjaga kesolidan dan keseragaman informasi. Informasi yang berasal dari *Jokowi Centre* dan *War Room* ini tidak mengalami distorsi informasi. Alo Liliweri dalam bukunya mengatakan, distorsi informasi dapat mengakibatkan kesalahpahaman, bahkan bisa mengakibatkan terjadinya konflik (Alo Liliweri, 2005).

PENJAJAGAN KOALISI PARTAI

Dalam melakukan penjajagan dalam koalisi dengan partai, segala hal yang berkaitan dengan internal partai dilakukan persiapan yang optimal untuk meraih kemenangan pada pemilukada DKI Jakarta 2012. Tim sukses Jokowi-Ahok juga melakukan kegiatan eksternal yaitu komunikasi politik, dalam bentuk penjajagan koalisi. Persiapan ini dipersiapkn agar terjadinya komunikasi dengan *stakeholder* politik secara efektif. *Stakeholder* politik, identifikasi kekuatan partai, dan lain sebagainya. Semua hal yang berhubungan dengan peningkatan dukungan terus dilakukan. Hal ini dilakukan dengan harapan dukungan koalisi partai politik pengusung semakin solid. Koalisi partai tentunya memerlukan perhitungan matang, terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan visi misi partai, platform partai, serta dukungan secara kontekstual daerah pemilihan. Setelah Joko Widodo ditetapkan sebagai calon gubernur dari PDI P, maka persiapan

selanjutnya adalah pencarian yang tepat untuk mendampingi Joko Widodo. Pada awalnya banyak nama yang di calonkan untuk mendampingi Jokowi, namun pada akhirnya pilihan untuk calon wakil adalah Basuki Tjahja Purnama (Ahok) yang di usung dari partai Gerindra oleh Prabowo Subianto sebagai ketua umum Gerindra. Untuk menentukan calon yang akan mendampingi Jokowi, banyak hal yang dipertimbangkan. Karena jika salah memilih calon wakil akan berakibat sangat fatal dalam pemilukada. Kesepakatan partai untuk memilih Ahok sebagai wakil dan berkoalisi dengan Gerindra adalah proses panjang, karena bagi PDIP banyak pertimbangan jika Ahok yang menjadi wakil. Melihat mayoritas penduduk Jakarta adalah warga muslim, Ahok adalah seorang tionghoa beragama Kristen. Dalam logika politik, seorang calon akan sulit mendapatkan suara pemilih jika dari segi budaya dan agama berbeda dengan mayoritas konstituen.

“kami memilih Ahok sebagai wakil memang sebelumnya banyak yang kami pertimbangkan, namun setelah kami lakukan berbagai survei, sampai kami pergi ke Belitung Timur untuk mendalami tentang Ahok, akhirnya kami mantap dan berani memasangnya dengan Jokowi. Ahok di Belitung Timur itu sangat terkenal sebagai bupati yang bersih dan jujur, keluarganya sangat terkenal baik di masyarakat. terpilihnya Ahok sebagai bupati adalah karena Ahok itu sangat jujur dan bersih. Bisa anda bayangkan Ahok adalah seorang kristiani dan masyarakat Belitung Timur adalah mayoritas muslim. Namun dalam pemilukada pemilihan bupati dapat mengalahkan kandidat yang di usung oleh PBB yang merupakan basisnya. Itu karena figurnya yang sangat dicintai oleh rakyat” (Wawancara Hari Rabu dengan Muhammad Taufik, 27/02/2013).

Dengan memilih Ahok sebagai wakil dari Jokowi, disamping menjadi resiko besar karena mayoritas masyarakat Jakarta adalah muslim, disisi lain hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi pasangan Jokowi Ahok dengan tampil

sebagai pasangan yang berbeda dari kandidat yang lain yang kemudian menjadikan media tertarik untuk terus meliput pasangan Jokowi-Ahok karena berbagai perbedaan tersebut sampai pada baju kotak-kotak.

“masyarakat Jakarta tidak terlalu peduli terhadap masalah suku, agama atau apaun. Yang masyarakat tuntut dari pemimpin adalah kesejahteraan (Wawancara Hari Rabu dengan MT, 27/02/2013).

Dengan solidnya partai pengusung dalam sebuah pemilukada, akan sangat menentukan calon yang bertarung. Tim kampanye yang solid, bekerja maksimal, produktif dan dinamis menjadi sebuah kekuatan besar untuk meraih kemenangan dalam setiap momen pemilu.

PELAKSANAAN *PULL MARKETING* JOKOWI-AHOK DALAM PEMENANGAN PEMILUKADA DKI JAKARTA 2012

Keefektifan media dalam penyampaian pesan politik telah menjadikan media sebagai ajang baru dan sangat diperhitungkan dalam dunia politik saat ini. Abad ini dicanangkan sebagai abad informasi, inilah kemudian yang membuat siapapun yang memiliki kedekatan dengan media memiliki kekuatan dan peluang yang sangat besar dalam mengarahkan serta membentuk opini publik. Dari menjabat sebagai walikota Solo, Jokowi sangat dekat dengan wartawan.

“ketika masih menjabat sebagai walikota Solo dulu, pernah ada salah satu wartawan media lokal disana memberitakan beberapa hal negatif terkait Jokowi, kemudian yang dilakukan Jokowi adalah langsung menelpon wartawan tersebut dan mengajaknya untuk makan di sebuah restoran di Solo, kemudian menanyakan berita negatif yang menyangkut dirinya. Emang salahku opo to lee...(dengan bahasa Jawa), sampai diberitakan seperti itu. itulah cara Jokowi jika ada berita negatif tentang dirinya. Sebagai wartawan atau orang media kira-kira tanggapan mas digituin sama walikota atau bupati gimana? Pasti akan diam kan, gak bisa

mengomentari apapun. Bagi Jokowi, media itu sangat penting sehingga sampai sekarang, kedekatannya dengan media selalu dijaga. Setelah menjadi gubernur Jakarta pun Jokowi selalu dekat dan wellcome terhadap semua media (Wawancara Hari Kamis dengan Jerry Tampubolon, wartawan Trans 7, 31/01/2013)

Menurut Firmanzah dalam bukunya, ketika seorang kandidat yang ingin membangun *image* positif di masyarakat, maka yang penting untuk dilakukan adalah membanjiri media dengan isu-isu positif, baik dari kandidat maupun dari partai (Firmanzah, 2011 : 28).

Dalam Pemilukada DKI Jakarta yang mendominasi pemberitaan positif di media adalah pasangan Jokowi-Ahok. Seperti survei yang dilakukan oleh *Indonesia Media Monitoring Centre* sebagai berikut: (lihat tabel 4)

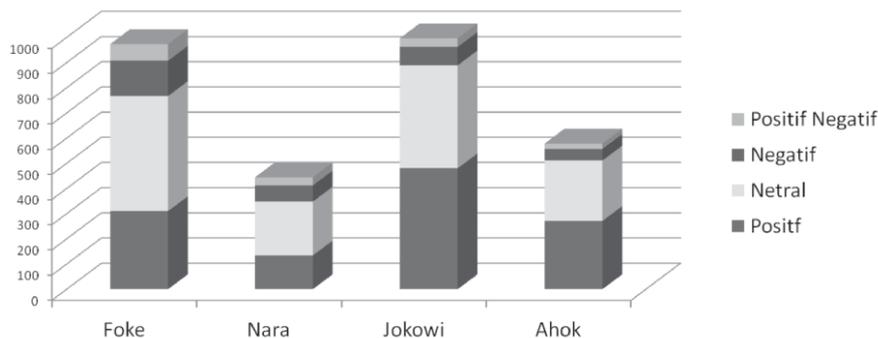
Kekuatan media dalam membentuk persepsi masyarakat tentang seseorang akan sangat menentukan kemenangan. Media mampu mengkonstruksi cara berfikir masyarakat terhadap calon yang berkompetisi. Pemberitaan positif terhadap pasangan Jokowi-Ahok di media lebih sering muncul dibandingkan dengan pasangan yang lain.

PEMBENTUKAN TIM PERS DAN MEDIA JOKOWI-AHOK

Tim media ini membentuk *Jokowi Centre* yang dipimpin oleh Budi Purnomo Karjodihardjo dan Erlangga. Tujuan pembentukan *Jokowi Centre* ini adalah sebagai sarana strategi awal dalam memperkenalkan Jokowi dan Ahok kepada warga Jakarta dengan cara pengoptimalan fungsi media. *Jokowi Centre* ini juga digunakan sebagai tempat pemantauan terhadap semua kegiatan yang dilakukan oleh Jokowi dan Ahok, maupun untuk memantau kandidat lain melalui media. Karena dengan waktu yang sangat singkat tersebut tidak mungkin Jokowi dan Ahok akan dikenal oleh semua masyarakat Jakarta jika masih menggunakan cara kampanye konvensional.

“ketika pertama kali kemunculan Jokowi di

TABEL 4.



Jakarta yang tahu Jokowi itu dibawah 7%, itu hanya tau belum kenal, apalagi Ahok, gak ada yang tahu. Media itu tertarik pada figur Jokowi. Bagi media Jokowi itu ada nilai jual tersendiri, sehingga media dengan gencarnya memberitakan sisi-sisi positif Jokowi, sehingga semacam terjadi tsunami politik di Jakarta (Wawancara Hari Rabu dengan Muhammad Taufik, 25/02/2013).

Tim media ini memiliki ruangan khusus yang di dalam ruangan tersebut terdapat semua stasiun televisi yang fungsinya untuk merekam semua kegiatan Jokowi selama 24 jam, kemudian juga merekam kegiatan yang dilakukan oleh kandidat lain, selanjutnya tim media ini mendiskusikan tentang Jokowi dengan media, kemudian dari hasil diskusi tersebut dijadikan bahan evaluasi yang kemudian dilakukan *press confrence*. kemudian terkait *press release* oleh tim sukses Jokowi-Ahok dilakukan hampir setiap hari. *Press release* ini diprioritaskan untuk beberapa awak media yang tidak sempat hadir dalam kegiatan kampanye Jokowi-Ahok. *Press release* itu berisi tentang kegiatan kampanye Jokowi-Ahok, jadwal kampanye, program-program solutif untuk beberapa permasalahan Jakarta, kandidat dengan berbagai prestasi yang diraih, serta *image* dan basis partai pengusung.

"Jika ada berita tentang Jokowi kita evaluasi, ada berita tentang lawan kita evaluasi dan macam-macam. Kita melakukan press confrence hampir tiga hari sekali, press realese kita lakukan tiap hari, itu kita kasih ke

beberapa teman-teman media yang tidak sempat ikut dalam kegiatan kampanye, satu bulan sebelum hari-H kita melakukan press confrence setiap hari. Sangat sering kita lakukan" (Wawancara Hari Rabu dengan Muhammad Taufik, 25/02/2013).

Efektifitas media dalam sosialisai untuk Jokowi-Ahok dengan membentuk cara berpikir masyarakat tentang sisi positif dari Jokowi-Ahok mampu menyentuh semua elemen masyarakat Jakarta. Jokowi dan Ahok yang bukan warga asli Jakarta bisa dikenal oleh semua masyarakat Jakarta sebagai pemimpin merakyat yang non formalistik dalam waktu yang relatif singkat.

Kemudian terkait kampanye SARA melalui dakwah Rhoma Irama juga ditayangkan di beberapa stasiun televisi. Di stasiun televisi METRO TV dalam segmen "*Berita Satu The Headline*" pada Hari Jum'at 10 Agustus 2012 yang khusus membahas tentang *black campign* dan kampanye SARA. Dalam acara itu dihadirkan Joko Widodo, Don Bosco Selamun yang merupakan pemimpin redaksi berita satu, serta Wahyu Muryadi pemimpin Redaksi Majalah Tempo. Menurut Don Bosco Selamun dan Wahyu Muryadi, bahwa kampanye hitam itu biasanya menguntungkan dari pihak yang dituju. Karena biasanya isu-isu kampanye hitam itu sangat menarik bagi media yang kemudian bisa menjadikan masyarakat itu bersimpati kepada kandidat yang difitnah. Ini terbukti dengan survei yang dilakukan oleh

LSI (Lingkaran Survei Indonesia) menyatakan bahwa 51,6% masyarakat Jakarta tidak suka terhadap isu SARA dan yang suka terhadap isu SARA hanya 29,5% (Sumber : Pemilukada.Kompas.com, diakses hari Kamis, 09/05/2013).

Tulisan Aries Wicaksana di Media Indonesia terkait isu SARA yang menuliskan pernyataan Foke tersebut sudah beredar di *Youtube*. Dalam tulisan tersebut mengutip pernyataan Koordinator Sinergi Masyarakat untuk Demokrasi Indonesia Said Salahudin yang mengatakan “pernyataan itu merupakan tindakan yang menguntungkan diri sendiri sebagai calon dan merugikan calon yang lainnya. hal itu adalah sesuatu yang dilarang keras oleh UU 32/2004”. Media massa, cetak dan sosial memiliki kekuatan untuk membentuk citra positif dan negatif seorang calon.

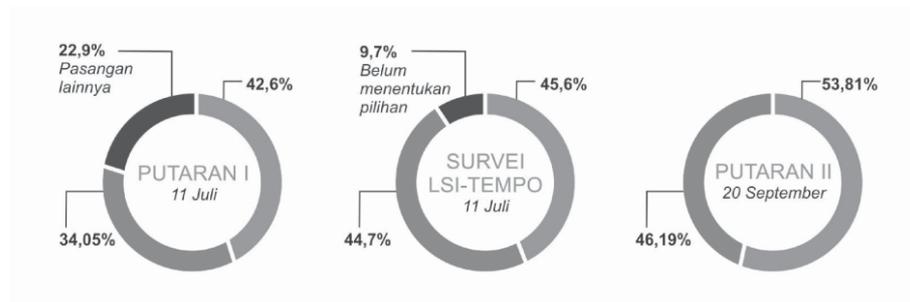
Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa peran media, dewasa ini sangat besar dan penting untuk membentuk cara pandang masyarakat dalam melihat sebuah objek. Media massa, elektronik dan cetak bisa menjadi pedoman dalam menentukan pilihan. Popularitas kandidat bisa meningkat karena intensitas pemberitaan positif melalui media, namun citra seseorang bisa buruk dalam waktu yang tidak terlalu lama juga karena pemberitaan media.

Masyarakat Jakarta sudah sangat cerdas dalam menilai kinerja pemerintah atau *incumbent* yang tidak maksimal, karakter pemimpin yang terlalu birokrat ternyata kurang mendapat respon yang positif dari masyarakat. Kedekatan Jokowi dengan media membuat setiap kegiatan kampanye selalu menjadi liputan di media, baik media massa maupun media cetak. Jokowi yang selalu membuka diri dengan media menjadikannya figur yang selalu diberitakan positif. Inilah yang kemudian menjadikan elektabilitas Jokowi semakin meningkat walaupun pasangan Jokowi-Ahok ini adalah satu-satunya pendatang baru di Pemilukada Jakarta. Efektifitas media dalam membentuk persepsi

publik tidak terlalu diperhatikan oleh kandidat yang lain, mereka lebih condong pada cara kampanye konvensional. Karena dengan semakin berkembangnya teknologi informasi serta semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap media, inilah yang dimanfaatkan secara maksimal oleh tim sukses Jokowi-Ahok, para tim sukses mampu membaca momen ini. Rachmadi dalam bukunya mengatakan, media massa yang merupakan saluran dalam menyebarkan pesan terhadap masyarakat secara massif. Dalam hal ini media massa menyampaikan sebuah peristiwa penting untuk menjadi konsumsi publik. Selain sebagai penyebaran informasi, media juga memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik terhadap informasi yang diberitakan (Rachmadi, 1992 : 54).

Kekuatan strategi *pull marketing* sebagai strategi kampanye untuk konteks Jakarta sangat tepat. Peran media dalam menggugah kesadaran masyarakat tentang seorang pemimpin menjadikan warga menengah ke atas ibu kota sebagai mayoritas pemilih Jokowi-Ahok. setiap momen pemilukada Jakarta, kelas menengah ini kerap kali di beritakan sebagai masyarakat yang malas ke bilik suara untuk ikut berpartisipasi dalam pesta demokrasi seperti ini. namun untuk pemilukada Jakarta 2012, kalangan menengah ini menjadi faktor penentu kemenangan Jokowi-Ahok. seperti hasil *exit poll* yang dilakukan Saiful Mujani Research and Consulting pada majalah Tempo edisi 24-30 September 2012 bahwa penentu kemenangan pasangan Jokowi-Ahok adalah partisipasi kalangan menengah ke atas.

Dari grafik terlampir jelas bahwa masyarakat yang memilih Jokowi-Ahok adalah kalangan menengah keatas. Terbukti dari kelas yang memilih Jokowi adalah kaum terpelajar dan kalangan menengah, mereka adalah pemilih Jakarta yang rasional dan cerdas. Mereka memilih Jokowi dan Ahok adalah karena program yang ditawarkan, dan pasangan ini adalah yang menurut mereka pro terhadap rakyat kecil. Kelompok inilah yang melihat



kinerja pemerintah sebelumnya, dengan tingkat pendidikan, pemilih mampu melakukan pertimbangan secara otonom.

Kemenangan Jokowi-Ahok pada Pemilu Jakarta bisa dikatakan sebagai hal baru dalam pentas politik di Indonesia. Kekuatan media mampu mengalahkan sosok yang sebelumnya sudah terkenal di masyarakat Jakarta, hilangnya kekuatan dan fungsi parpol sebagai kendaraan politik setiap kandidat yang ingin maju dalam pemilu Jakarta. Pasangan Jokowi dan Ahok adalah pendatang baru dalam Pemilu Jakarta dan hanya di dukung oleh dua partai. Namun dengan gencarnya pemberitaan melalui media, dengan menggodok isu-isu positif terhadap keberhasilan Jokowi sebagai walikota Solo, dan Ahok dengan keberhasilannya selama menjadi bupati di Belitung Timur mampu mengalahkan kekuatan partai dan popularitas figur.

PEMBENTUKAN JOKOWI AHOK SOSIAL MEDIA VOLUNTEERS (JASMEV)

Jasmev merupakan wadah bagi para tim sukses Jokowi-Ahok dan relawan pendukung Jokowi-Ahok yang aktif di media sosial. Tugas dari relawan ini adalah untuk meng-counter isu-isu negatif, provokatif dan fitnah terhadap pasangan Jokowi-Ahok, baik melalui media massa dan media sosial. Selain berfungsi untuk meng-counter isu-isu negatif, pembentukan Jasmev ini juga sebagai strategi sosialisasi terhadap keunggulan dan prestasi pasangan Jokowi-Ahok dan untuk menjaring relawan baru yang ingin ikut mengkampanyekan Jokowi-Ahok melalui media sosial. Dibawah

ALASAN MEMILIH



koordinator Kartika Djoemadi dan Hasan Nasbi, Jasmev akan mengambil isu-isu seputar kegiatan dan kelebihan figur serta beberapa prestasi yang pernah dicapai oleh Jokowi dan Ahok yang kemudian akan dipublikasikan melalui media sosial. Tim Jasmev ini selalu mengupdate informasi tentang Jokowi dan Ahok melalui media sosial setiap hari.

“setiap kegiatan yang terjadi, kita jadikan

sebagai bahan evaluasi, kita melakukan evaluasi setiap hari. Kalau pemberitaan positif, informasi tersebut kita akan tingkatkan, tapi kalau isunya negatif, kita bisa *counter* lewat *facebook*, *twitter* dan *youtube*. Kami memiliki ruangan khusus yang sering kami sebut “*war room*”, di dominasi oleh anak muda yang merupakan relawan Jakarta Baru” (Wawancara hari Rabu dengan KD, 25/02/2013).

Untuk dapat merealisasikan tujuan tersebut, relawan yang tergabung dalam Jasmev aktif dalam merilis isu-isu positif tentang Jokowi-Ahok melalui *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Akun-akun yang menggambarkan tentang Jokowi-Ahok diantaranya *Jokowi-Ahok For DKI*, *Jokowi (Joko Widodo)*, *Jokowi Ahok*, *Jokowi Centre*, *Jokowi-Basuki*, *Basuki Tjahja Purnama*, *Ahok (Basuki Tjahja Purnama)*, *Jokowi-Ahok untuk DKI 1 dan 2*, *@Jokowi_do2*, *@JokowiAhok*, *@Jokowi_Basuki*, *@Jokowicentre*, *@Jokowi*.

Dari semua akun yang menggambarkan tentang sosok Jokowi dan Ahok, adalah salah satu cara sebagai sarana sosialisasi untuk membangun persepsi positif di masyarakat tentang Jokowi dan Ahok. mulai dari latar belakangnya, sejarah kepemimpinan dan beberapa prestasi yang diraih serta jadwal kegiatan kampanye Jokowi-Ahok. Semua informasi melalui *facebook* tersebut selalu diperbaharui setiap hari. Selanjutnya akun *facebook* ini juga digunakan sebagai sarana diskusi terhadap efektifitas program-program yang ditawarkan Jokowi-Ahok untuk permasalahan Jakarta.

Akun *twitter* Jokowi sebagai alat kampanye melalui media sosial selama lima bulan sudah memiliki *followers* sebanyak 450.654. Sosok figur Jokowi yang fenomenal sejak dideklarasikan sebagai calon gubernur Jakarta mampu menarik masyarakat yang aktif di media sosial terutama anak muda dan kalangan menengah yang respek terhadap Jokowi.

Mayoritas penduduk Jakarta yang memang tertarik pada media sosial, maka pilihan penggunaan media sosial sebagai strategi kampanye sudah tepat. Media sosial yang

digunakan ini juga ditujukan kepada kalangan menengah yang memang membutuhkan informasi setiap hari. Intensitas penggunaan media sosial pasangan Jokowi-Ahok lebih dominan dibandingkan dengan pasangan terdekatnya yaitu Foke-Nara. seperti digambarkan di tabel berikut:

Kartika Djoemadi sebagai koordinator Jasmev melakukan kerjasama dengan Agensi Media Sosial Arwuda Indonesia. Keduanya melakukan kerja sama dengan tujuan untuk memperkenalkan ke masyarakat Jakarta secara massif program yang di tawarkan oleh Jokowi-Ahok melalui sosial media. Dengan kerjasama seperti ini akan menguatkan posisi Jokowi-Ahok di media sosial dari pasangan yang lain. Menurut praktisi sosial politik Yose Rizal menyatakan, Jasmev ini merupakan fenomena baru, kekuatan Jasmev ini adalah ingin mengkoordinasikan relawan Jakarta Baru agar pesan yang di sampaikan lebih seragam dan terjaga.

Pull marketing adalah elemen dari sembilan marketing politik yang paling menonjol pada pasangan Jokowi-Ahok dalam memenangkan Pemilu pada 2012, namun dalam memenangkan Jokowi-Ahok adalah merupakan kegiatan pemasaran terpadu yang harus bersinergi dengan elemen-elemen *political marketing* yang lain yaitu, *pass marketing*, *positioning*, *policy*, *person*, *party*, *presentation*, *push marketing*, dan *polling*.

SIMPULAN

1. *Pull marketing* Jokowi-Ahok dengan pemanfaatan media massa dan media sosial sudah sangat tepat untuk Pemilu pada DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk Jakarta adalah kalangan menengah ke atas yang tertarik menggunakan media dalam melihat dan menilai sosok pemimpin. Dengan dicanangkannya abad ini sebagai abad kemajuan teknologi, maka semua media digunakan secara total seperti, media cetak, elektronik, jejaring sosial (*Facebook*, *Twitter*)

juga *youtube*. Media-media tersebut dimanfaatkan secara maksimal oleh Jokowi-Ahok dengan tujuan utama terhadap pemilih pemula yang didominasi oleh kaum muda dan terpelajar, juga kalangan menengah ke atas yang menjadikan media sosial sebagai kebutuhan pokok dalam konteks informasi. Pemanfaatan media dalam membentuk figur positif Jokowi-Ahok disesuaikan dengan keadaan masyarakat Jakarta yang sudah tidak percaya lagi terhadap pasangan *incumbent*.

2. *Pull Marketing* sebagai strategi yang paling dominan sangat tepat untuk pasangan Jokowi-Ahok. Karena pasangan ini adalah satu-satunya pasangan baru yang keduanya berasal dari luar Jakarta, sehingga strategi media yang digunakan sebagai strategi sosialisasi dikategorikan berhasil, karena dalam waktu yang relatif singkat pasangan Jokowi-Ahok menjadi sangat fenomenal sehingga semua masyarakat Jakarta mengenalnya.
3. Karakteristik masyarakat Jakarta umumnya, apabila mereka percaya terhadap pemimpin tersebut, mereka akan berjuang secara total membantu untuk memenangkan kandidat tersebut, namun jika masyarakat sudah tidak suka maka keberpihakan pun akan berkurang bahkan tidak ada sama sekali.
4. Kemenangan Jokowi-Ahok adalah kekuatan dari kombinasi karakter figur, cara kampanye dan peran media dalam mempopuliskan figur tersebut sangat cepat.

Demokrasi. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Firmanzah. (2012). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (1997). *ANALISIS Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Starauss Anslem & Corbin Juliet. (2009). *Dasar- Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : PUSTAKA PELAJAR.

Surbakti, Ramlan. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : PT Grasindo.

Surat Kabar Harian

Surat Kabar Harian Kompas

Surat Kabar Harian Tempo

Surat Kabar Harian Media Indonesia

Majalah

Tempo #JOKOWINNWER DKI- 1 2012- 2017 Edisi 24-30 September 2012

SKRIPSI

Linggaratri, Intan. 2012. *Pelaksanaan Pass marketing Kandidat HATI (Haryadi Suyuti- Imam Priyono) Dalam Pemenangan Pemilukada Yogyakarta 2011*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Sumber Online

[http:// www.kpujakarta.go.id/view/pengumuman/](http://www.kpujakarta.go.id/view/pengumuman/)

[http:// www.immcnews.com/](http://www.immcnews.com/)

[http:// www.fajar.co.id](http://www.fajar.co.id)

shapel.com/immcnews/pilgub-DKI

<http://www.tempo.co/read/news>

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi politik, Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Firmanzah. (2006). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Firmanzah. (2010). *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik, Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Jakarta : Yayasan pustaka Obor Indonesia.

Firmanzah. (2011). *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Idiologi Politik di Era*