

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK DALAM PILKADA
DKI JAKARTA 2017
STUDY KASUS KEKALAHAN PASANGAN
AGUS HARIMURTU YUDHOYONO DAN SYLVIANA MURNI**

Syukur Yakub & Nur Kholisoh
Program Study Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta
Syukuryakub23@gmail.com; kholisoh.nur@gmail.com

ABSTRAK

Tim sukses Agus-Sylvi mencoba untuk menerapkan beberapa komunikasi politik dalam pilkada 2017 ini, di antaranya metode meet the people (bertemu orang banyak) dan blusukan campaign, penggunaan media social dan tradisional, pembuatan slogan, dan juga personal branding, namun strategi yang dilakukan ini kurang efektif di tambah kegaduhan politik dan intervensi yang dilakukan penguasa terhadap eksistensi pasangan ini, sebagian besar pemilih Agus-Sylvi adalah masyarakat menengah kebawah yang rentan dengan isu-isu yang dimunculkan lawan politik dan penguasa. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Metode ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana mereka mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi maupun ritual sosial. Dimana posisi peneliti ingin mencoba memahami realitas sosial dari sudut pandang orang-orang yang ada di dalamnya, serta berkaitan dengan kemenangan merebut DKI, dan para politisi yang terlibat di dalamnya. Pada akhirnya kalah atau menang proses demokrasi sudah berjalan, walaupun kurang sempurna dan banyak evaluasi terkait pilkada 2017 ini, namun pasangan Agus-Sylvi sudah cukup mewarnai peta perpolitikan Jakarta dan menjadi pilihan alternatif di tengah krisis kepercayaan yang dihadapi petahana.

Kata Kunci: Implementasi Komunikasi Politik, Agus-Sylvi, Pilkada 2017

ABSTRACT

The successful agus-sylvi attempt to apply several steps political communication in the election 2017, including method meet the people (meet the crowd) and blusukan impromptu visits campaign, media uses social and traditional, making slogan, and also personal branding, but strategy do is less effective in addition to political noise and researchers also found the intervention and criminal acts done through the ruler related to the existence of this. Most voters agus-sylvi are the medium down that are vulnerable with issues which is raised political rivals and ruler of. The paradigm that used in this research was paradigm interpretive. This method focus to inquiry in the way human the handling their social lives, and how they mengekspresikan well they through language, sound, the example of, a personal style and social ritual. Where position researchers want to try to understand social reality from the perspective of those who is in them, and pertaining to winning seize jakarta, and politicians who engage in them. Eventually lost or won the democratic process has been running, although less perfect and many related evaluasi 2017 this election, but couples agus-sylvi had enough coloring perpolitikan jakarta map and become an alternative choice amid the crisis of confidence in face petahana. Fore approach patterns and strategies that in doing must be more effective so the purpose victory can be achieved.

Keywords: Political Communication Implementation, Agus-sylvi, Election 2017

PENDAHULUAN

Pilkada DKI Jakarta begitu menggema, masing-masing kandidat mempersiapkan diri untuk menghadapi musim kampanye yang akan sangat melelahkan, masing-masing kandidat memasarkan dirinya kepada khalayak untuk memperoleh kemenangan pada pilkada DKI 2017 ini. Menurut pakar pemasaran politik Adman Nursal dalam buku Firmanzah berjudul *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (2007), terdapat tiga cara pemasaran yang dapat ditempuh untuk memasarkan seseorang secara politis, yakni *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Masuk kategori *push marketing* ialah menghadiri berbagai kegiatan yang diselenggarakan warga, kedekatan personal menjadi titik tekan yang dibangun agar calon mampu menyerap aspirasi warga dan menggiring mereka untuk memilihnya. Model ini diterapkan oleh ketiga bakal kandidat Ahok, Anies, maupun Agus. Sementara *pull marketing* didapat melalui pemberitaan di berbagai media massa sebelum tahapan kampanye dimulai. Hal ini secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi ketiga bakal calon, kemudian, *pass marketing*, mensyaratkan penyampaian kepada kelompok berpengaruh di masyarakat.

Genderang kompetisi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) telah ditabuh. Tahapan awal pelaksanaan Pemilihan kepala Daerah adalah pengajuan duet Calon Kepala-Wakil Kepala Daerah ke Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD). Salah satu wujud demokrasi kita yang sangat dinamis adalah dengan adanya modernisasi demokrasi. Hal ini dapat dilihat dari visi pemerintah yang berusaha melaksanakan pesta demokrasi yang efektif dan efisien melalui Pemilihan Kepala Daerah yang dilaksanakan secara langsung dan serentak di Indonesia. Upaya pelaksanaan modernisasi demokrasi inipun dirasa sangat dinamis. Sebab, sempat muncul perdebatan yang sangat luar biasa, akibat dari polarisasi koalisi di Parlemen kita. Perdebatan yang muncul pada masa itu yakni perbedaan persepsi dalam menerjemahkan makna demokrasi yang di amanatkan oleh Pancasila. Disatu pihak mengklaim bahwa demokrasi yang diamanatkan oleh dasar negara Pancasila adalah demokrasi dengan pemilihan secara langsung. Di sisi lain dalam parlemen juga mengklaim bahwa demokrasi yang sesuai dengan amanat Pancasila adalah demokrasi dengan sistem perwakilan..

Dengan adanya UU nomor 8 tahun 2015, maka amanat untuk memilih kepala daerah baik pemilihan Gubernur, Bupati maupun Walikota dilaksanakan secara serentak dan langsung oleh rakyat. Pemilihan Kepala Daerah secara langsung ini, memang sesuai dengan kehendak rakyat dan dirasa lebih demokratis dibandingkan sistem perwakilan, sebab, prinsip demokrasi sebagai mana Abraham Lincon mengatakan bahwa demokrasi itu muncul dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Ungkapan Lincon tersebut dirasa sangat relevan sampai saat ini ketika orang berbicara demokrasi. DKI Jakarta untuk kali yang ketiga mengadakan Pilkada Langsung setelah 2007 kemudian 2012 dan sekarang di 2017 ini, DKI Jakarta sebagai *roll model* dan miniaturnya Indonesia sangat penting untuk diperebutkan Partai-Partai pengusung kandidat untuk merebut DKI Jakarta, tak ayal dalam Pilkada DKI penuh dinamika intrik politik dan lain-lain untuk mencari simpati masyarakat.

Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni merupakan pasangan Calon Gubernur dan Wakil gubernur DKI Jakarta nomor urut 1 yang bertarung dalam Pilkada 2017. Sejak Oktober hingga Februari, Agus-Sylvi telah melalui proses kampanye yang panjang untuk memperkenalkan diri serta menjelaskan program-program mereka kepada warga Jakarta. Nama Agus-Sylvi muncul di luar prediksi kebanyakan orang, nama ini tidak diduga

menjadi bagian dalam bursa pencarian pemimpin DKI Jakarta 2017-2022. Bakal Calon Gubernur DKI Agus Harimurti Yudhoyono meninggalkan ruangan usai menyerahkan dokumen pendaftaran di Kantor Komisi Pemilihan Umum DKI Jakarta, Jumat, 23 September 2016. Setelah dinanti-nanti, Koalisi Cikeas yang terdiri dari Partai Demokrat, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan Partai Amanat Nasional (PAN) akhirnya resmi mengumumkan Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni sebagai pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang akan bertarung dalam Pilkada DKI Jakarta. Agus merupakan putra sulung dari mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, dianggap memiliki kedisiplinan yang dibutuhkan warga Jakarta karena berasal dari dunia militer. Sementara Sylvi dianggap dapat membantu Agus dengan pengalamannya di bidang birokrasi. Setelah diumumkan sebagai Bakal Calon Gubernur, Agus yang pada saat itu menjabat sebagai Komandan Batalyon Infanteri Mekanis 203/Arya Kemuning (AK), langsung mengajukan surat pengunduran diri dari TNI. Ia dan Sylvi mendaftarkan diri bersama-sama ke KPUD Jakarta pada Jumat malam, 23 September 2016.

Pasangan Agus-Sylvi memuncaki sebagian survei elektabilitas Calon Gubernur DKI Jakarta periode November 2016. Nama Agus sempat menjadi perbincangan di media sosial ketika Ia tidak memenuhi undangan debat yang diadakan beberapa televisi swasta pada November hingga Desember lalu. Agus hanya hadir satu kali dalam acara terkait Pilkada DKI Jakarta, yakni saat dialog *one-on-one* di acara Mata Najwa Metro TV, pada 12 Oktober lalu. Setelah itu, Ia tidak pernah menghadiri undangan debat dari Stasiun Televisi maupun Perguruan Tinggi. Alasannya adalah karena Agus sudah ada agenda lain yakni bertemu dengan masyarakat lewat gerilya politik yang memang menjadi fokus utama dalam strategi kampanye Agus kali ini. Untuk pertama kalinya, akhirnya publik dapat melihat Agus berdiskusi dan berdebat bersama dua calon gubernur DKI Jakarta lainnya dalam debat resmi yang diadakan KPU DKI Jakarta perdana pada Jumat, 13 Januari. Menurut sang Ibunda, Kristiani Herrawati yang biasa disapa Ibu Ani Yudhoyono, penampilan putranya di Hotel Bidakara sangat memuaskan.

Agus dan Sylvi pun tampil dalam dua debat resmi berikutnya karena memang acara ini adalah program resmi dari KPU DKI Jakarta yang harus dilalui oleh seluruh pasangan cagub-cawagub. Pasca debat pertama dan kedua, lembaga survei Charta Politika mengeluarkan hasil jajak pendapat yang memperlihatkan turunya elektabilitas Agus-Sylvi. Pada Rabu, 1 Februari 2017, Charta Politika mengumumkan bahwa Ahok-Djarot masih memimpin suara sebanyak 36,8 persen, diikuti dengan pasangan Anies-Sandi sebesar 27 persen. Sementara hanya ada 25,9 persen yang memilih Agus-Sylvi, artinya ini sangat luar biasa untuk sosok baru dalam perpolitikan Ibu Kota. Sylviana Murni secara sosiologis berasal dari etnis terbesar kedua di ibu kota yaitu etnis Betawi (27,65 persen). Meskipun latar belakang etnis tidak lagi menjadi alasan utama warga Jakarta dalam memilih gubernur tetapi fakta bahwa pasangan Agus-Sylvi berasal dari etnis yang dominan di Jakarta telah menjadi modal sosial yang cukup signifikan untuk memenangkan kontestasi. Perolehan suara Partai-Partai pendukung Agus-Sylvi pada Pemilu Legislatif 2014 jika ditotal juga jumlah suaranya pada kisaran 1,5 juta suara. Dari indikator data pemilu sebelumnya tersebut pasangan Agus-Sylvi berpeluang cukup besar lolos melaju ke putaran kedua. Di sisi lain, berdasarkan indikator kecenderungan pemilih Agus-Sylvi memiliki segmentasi yang unik. Segmentasi pemilih Agus selain simpatisan atau kader partai pendukung, ada juga dari pemilih pemula 10 persen dan para pemuda yang jumlahnya mencapai 30 persen dari total DPT.

Artinya pemilih pemula dan pemuda jumlahnya sangat signifikan dan berpotensi kuat memberikan dukungan ke Agus-Sylvi, meski dukungan mereka berpeluang terbagi ke Ahok-Jarot dan Anies-Sandi. Pemilih muslim kultural kemungkinan menjatuhkan pilihannya pada pasangan ini. Ubedilah menilai pasangan nomor urut dua secara sosiologis mendapatkan limpahan dukungan dari etnis Jawa 35,16 persen dan etnis Tionghoa 5,53 persen. Bahkan etnis Tionghoa diprediksi akan memberikan dukungan mendekati angka 90 persen. Menurut peneliti LSI Ade Mulyono di Gedung LSI, Rawamangun, Jakarta Timur, Rabu (15/02/2017), Perolehan suara AHY yang di bawah ambang batas berdasarkan riset LSI disebabkan Antasari yang menuduh SBY sebagai inisiator kriminalisasi dirinya yang diberitakan satu hari sebelum pilkada DKI. Meski SBY telah menggelar konferensi pers untuk mengklarifikasi pernyataan Antasari Azhar, hal itu tidak berimbas terhadap elektorial Agus. Tidak hanya itu, segmen pemilih Agus yang mayoritas menengah ke bawah juga menjadi alasan mengapa anak sulung dari SBY ini bisa kalah telak pada Pilkada ini. Pendukung (Agus-Sylvi) banyak yang Golput karena mayoritas pendukungnya menengah ke bawah. Alasannya, mereka bekerja jadi buruh harian, sehingga masih mementingkan pekerjaan dibanding Pilkada. Ditambah kesadaran politik masyarakat ke bawah yang rendah karena mengutamakan kebutuhan dasar (Liputan 6.com, 15 Feb 2017)

Sehingga mereka juga dapat menilai calon-calon tersebut. Tiga pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni, Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat, Anies Baswedan-Sandiaga Uno mengikuti Debat Calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta di Hotel Bidakara. Debat ketiga Cagub-Cawagub DKI Jakarta 2017 yang digelar pada Jumat, 10 Februari 2017 di Hotel Bidakara berlangsung panas. Debat terakhir jelang Pilkada Serentak 15 Februari tersebut mengangkat tema masalah kependudukan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat Jakarta, termasuk isu terkait pemberdayaan perempuan, perlindungan anak, anti narkoba, dan kebijakan disabilitas. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti secara garis besar merumuskan dan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

Bagaimana implementasi komunikasi politik yang dilakukan Agus-Sylvi dalam pilkada DKI Jakarta 2017, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam melaksanakan implementasi komunikasi pemasaran politik dan juga mengidentifikasi apa saja yang menjadi penyebab kekalahan Agus-Sylvi

KAJIAN LITERATUR

Implementasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, implementasi bisa diartikan sebagai penerapan atau pelaksanaan. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya. Pengertian implementasi di atas, dapat dikatakan bahwa implementasi yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, proses atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan, orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam tubuh birokrasi demi terciptanya suatu tujuan yang bisa tercapai dengan jaringan pelaksana yang bisa dipercaya. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut dilakukan untuk menimbulkan dampak atau akibat itu dapat berupa undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan peradilan dan kebijakan yang dibuat oleh lembaga-lembaga pemerintah dalam kehidupan kenegaraan. Pendapat Cleaves yang dikutip (Wahab 2008;187), yang secara tegas menyebutkan bahwa: Implementasi itu mencakup “Proses bergerak menuju tujuan kebijakan dengan cara langkah administratif dan politik”. Keberhasilan atau kegagalan implementasi sebagai demikian dapat dievaluasi dari sudut kemampuannya secara nyata dalam meneruskan atau mengoperasionalkan program-program yang telah dirancang sebelumnya.

Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*, yang berasal dari kata *communication* atau *communis* yang memiliki arti sama atau sama yang memiliki makna pengertian bersama. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategis komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan (Effendy, 2004:33)

Fungsi strategi komunikasi di bagi menjadi dua yaitu:

1) Fungsi sentral dalam strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana takikoprasionalnya.

2) Fungsi korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi adalah menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponentersebut ,(Effendy, 2004:35). Dengan pemahaman terhadap fungsi strategi komunikasi, maka kita akan tahu faktor pendukung dan penghambat pada strategi komunikasi tersebut.

Komunikasi Politik

Komunikasi Politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah". Menurut *Gabriel Almond (1960)*: komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik tidak terlepas dari strategi komunikasi politik yang keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan (Ardial, 2009: 73). Langkah pertama dalam strategi komunikasi politik, ialah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Artinya, ketokohan seseorang politikus dan kemandirian lembaga politiknya dalam komunikasi politik. Selain itu juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat (Anwar Arifin, 2011:235).

Komunikasi Pemasaran Politik

Dalam dunia politik istilah pemasaran lebih di kenal dengan istilah *marketing-mix* dalam politik, Firmanzah dalam bukunya menjelaskan adanya perbedaan antara *marketing* politik dengan *marketing* dalam dunia bisnis. Kendati bauran *marketing (marketing-mix)* tetap berlaku dalam *marketing* politik yang harus diperhatikan, karena berbedanya tujuan politik dengan tujuan bisnis seperti yang telah kita bahas. Dengan sendirinya 4Ps (*product, promotion, price* dan *place*) bauran *marketing* juga berlaku. (Firmanzah, 2012: 94)

Marketing Mix Dalam Politik

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 menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih. Aktivitas politik harus sesuai dengan aspirasi masyarakat luas. Mungkin sudah saatnya kita meyakini sudah berakhirnya mekanisme politik yang mencanangkan isu serta pesan politik secara *top-down* dari elite politik ke masyarakat. Masyarakat dewasa ini, seiring dengan berkembangnya masyarakat sipil (*civil-society*), adalah masyarakat yang semakin sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Selain itu, seiring dengan semakin maraknya budaya konsumtif, masyarakat pun menjadi semakin pragmatis dalam menyikapi hal-hal yang berlangsung di dunia politik. Yang secara khusus mereka perhatikan adalah apa yang dapat dilakukan oleh suatu partai politik atau kontestan untuk mengentaskan permasalahan yang sedang mereka hadapi. Bagi mereka, dunia politik bukan semata-mata merupakan permasalahan ideologi. Politik harus selalu membumi serta selalu mencari jalan keluar bagi permasalahan bangsa dan negara. Janji politik saja dirasa semakin tidak memadai. Masyarakat semakin menuntut realisasi janji politik yang telah diberikan selama periode kampanye. Dalam hal ini teknik dan metode *marketing* dapat memberikan kontribusi positif untuk memahami pemilih.

Marketing politik merupakan cabang ilmu yang belum lama di kembangkan, cabang ini masih membutuhkan kontribusi dari semua pihak. Politikus, akademis politik maupun *marketing, marketer* dan media masa, diharapkan ikut pula berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman kita tentang *marketing* politik, sebagai gabungan antara dua disiplin ilmu yang selama ini berdiri sendiri dan tidak terkait satu dengan yang lain. Seperti diutarakan oleh

Laczniack(1979) serta Lock dan Harris (1996), *marketing* politik masih meninggalkan segudang pertanyaan yang menyangkut etika dan moral. Penggunaan pendekatan *marketing* dalam dunia politik sangat dikhawatirkan justru akan menjadikan dunia politik tidakubahnya seperti dunia bisnis kapitalis beserta implikasinya yang sarat dengan manipulasi informasi. Jalan keluar bagi *marketing* politik untuk keluar dari pertanyaan-pertanyaan yang masih membelenggu akibat dari penggabungan dua disiplin ilmu ini merupakan suatu tantangan besar, tidak hanya bagi dunia akademisi dan konsultan, juga bagi para praktisi. Tentunya tujuan akhir dari *marketing* politik adalah membuatnya menjadi disiplin ilmu yang memberikan kontribusi dalam penataan kehidupan sosial masyarakat yang selalu berubah. 4Ps dalam bauran pasar sudah tak asing lagi. Lain halnya dengan yang awam. Padahal sesungguhnya 4Ps telah dijalankan setiap saat di dalam dunia perdagangan dan semua orang terlibat dalam perdagangan, sekurang-kurangnya sebagai pembeli. Namun demikian, 4Ps dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan di dalam dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari. Karenanya, bahkan orang yang berlatar belakang pendidikan ekonomi, terutama dengan spesialisasi *marketing*, pun harus sedikit berkenalan dengan penerapan 4Ps bauran *marketing* di dalam dunia politik. Untuk itu, perlu kita bahas 4Ps dalam politik sebagai berikut:

Produk Produk (*product*) yang ditawarkan intuisi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger, 1989). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody & Scullion, 2001). Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah intuisi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah intuisi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

Promosi Sebagian besar literatur dalam *marketing* politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang intuisi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan (Wring, 1996; Elebash, 1984).

Harga Harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan intuisi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu kepada persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang-etnis, agama, pendidikan dan lain-lain—seorang kandidat presiden. Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-bangsa dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

Tempat Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah intuisi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989). kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan

masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik (Niffenegger, 1989; Smith & Hirst, 2001).

Segmentasi Semua bentuk bauran *marketing-mix* di atas harus selalu memperhitungkan segmen dan kelompok-kelompok masyarakat yang hendak dimasuki. Kembali ke contoh penggunaan kelompok musik dalam kampanye.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Metode ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana mereka mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi maupun ritual sosial. Dimana posisi peneliti ingin mencoba memahami realitas sosial dari sudut pandang orang-orang yang ada di dalamnya, serta berkaitan dengan kemenangan merebut DKI, dan para politisi yang terlibat di dalamnya.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study*). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah (Suryabrata, 1983 : 19). Dalam penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Karena itu, laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data melalui wawancara untuk menggali informasi dan juga tehnik penelitian dengan pemilihan informan, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen pendukung resmi lainnya

Teknik Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subyek (pelaku/aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Tujuan dari wawancara adalah untuk memeriksa, menguji, ataupun melengkapi data yang diperoleh melalui alat ukur lain (Harjana, 2002 : 23). Dalam pemeriksaan keabsahan data, Peneliti menggunakan teknik triangulasi, teknik ini akan menghasilkan penelitian yang lebih akurat karena membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu sumber informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal itu dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (Moleong, 2007 : 331)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Politik Blusukan dan Meet The People

Blusukan, adalah sebuah kata dalam bahasa Jawa, yang oleh The Jakarta Post diterjemahkan sebagai *impromptu visit*, menjadi sangat populer setelah dipakai oleh Jokowi, gubernur Jakarta. Jokowi menggunakan kata itu untuk menggambarkan kegiatannya melakukan inspeksi langsung, seringkali tanpa sepengetahuan siapapun kapan dan kemana dia pergi, bahkan tanpa diketahui oleh staf dan wartawan yang selalu mengikuti gerakannya. Kita kemudian mengetahui bahwa tujuan *blusukan* sesungguhnya adalah untuk melakukan komunikasi langsung dengan warga masyarakat, disamping adanya berbagai tujuan resmi lainnya, seperti untuk mengecek implementasi sebuah proyek, mengecek pelayanan publik yang diberikan oleh kecamatan dan kelurahan, atau sekedar untuk melihat situasi di lapangan dan untuk mendengar langsung apa yang dikeluhkan oleh warga miskin di tingkat akar rumput.

Hal ini juga yang menjadi implementasi komunikasi yang dilakukan oleh pasangan Agus-Sylvi untuk dapat memahami khalayak dan mengambil simpati warga dengan banyak mendengarkan keluhan-keluhan warga, sambil juga memperkenalkan diri (promosi diri) dan juga menyampain produk berupa program-program kerja kedepan yang akan dijalankan ketika nanti terpilih menjadi gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta, dan juga menceritakan plat form partai pendukung, hal ini di nilai efektif di tengah menurunnya elektabilitas petahana yang merupakan saingan terkuat untuk menuju DKI 1. Strategi ini dalam marketing mix masuk dalam katagori promosi sekaligus memasarkan produk politik berupa ide gagasan yang tertuang dalam program-program pasangamn Agus-Sylvi jika terpilih nanti.

Meet The People, salah satu imlementasi komunikasi pemasaran politik yang di pakai pasangan Agus-Sylvi ini adalah dengan cara menyapa rakyat atau distilahkan 'meet the people' dalam rang penyampaian produk dan promosi untuk mengambil hati masyarakat jakarta. Ketua Partai Demokrat DKI Jakarta selaku pengusung utama pasangan ini ,Nachrowi Ramli juga mengatakan. Kita ingin menarik hati rakyat dengan cara meet the people. Agar mereka bisa sampaikan ingin ke depan Jakarta seperti apa. Menyerap aspiriasi. Ini kan bukan soal menang dan kalah. Karena untuk 5 tahun ke depan, agar jadi informasi. Abis menang kan itu menjadi modal,"Meet The People merupan istilah yang buat oleh tim Agus-Sylvi dalam rangka meraih suarah pemilih,meet the people merupakan pertemuan besar kepada masyarakat dan steak holder pendukung pasangan ini. Meet the people juga untuk panggung deklarasi bagi stakeholder pendukung sealigus penyampaian program-program pasangan ini. Meet the people dalam marketing mix peneliti mengkatagorikan di dalam promosi dan juga dalam rangka memasarkan produk politik berupa ide dan gagasan yang tertuang didalam program kerja kedepan. Menurut Nara pria ini akrab disapa, jumlah kelompok relawan yang sudah mendeklarasikan dukungan terus menerus bertambah. Sudah ada 21 kelompok relawan yang mendaftar, tapi pada kenyataannya ada 37 kelompok relawan. Di mana di dalamnya juga ada dari 9 partai politik non parlemen.(<https://www.cnnindonesia.com>).

Aktivitas Politik Menggunakan Media Tradisional dan Media Baru

Dalam pertarungan pilkada DKI ini banyak metode komunikasi yang bisa di gunakan,dan itu harus di sesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak. Tim media dari pasangan Agus-Sylvi menyadari pentingnya menyesuaikan metode komunikasi dengan kondisi dan situasai warga DKI Jakarta. Lazimnya sebuah perusahaan yang memiliki divisi pemasaran, sistem politik juga memiliki strategi pemasaran. Umumnya, pemasaran digunakan perusahaan untuk menyeleksi pelanggan, menganalisa kebutuhan mereka, sebelum menetapkan produk inovasi, iklan, harga, dan strategi distribusi yang berbasis pada riset informasi. Dalam politik, aplikasi pemasaran berpusat pada proses yang sama, namun analisa dari keputusan bermula dari pemilih dan penduduk. Sedangkan produk pemasaran politik merupakan kombinasi dari mulai pelaku politik, pencitraannya, dan platform pendukung yang dipromosikan dan disampaikan kepada khalayak yang tepat. Dalam penggunaan media peneliti mengkatagorikan kepada sisi promosi dan juga memasarkan produk politik kemudian juga segmentasi pemilih. Sesungguhnya, memasarkan seorang politisi untuk menjadi Gubernur dan Wakil Gubernurharus bisa mengantisipasi kebutuhan dan keinginan dari pasar, agar sukses 'terjual'. Hanya saja dalam politik, proses tersebut lebih dinamis, dan sulit diprediksi karena kekuatan dan kompetitor yang juga dinamis. Sikap pelanggan atau pemilih, dalam hal ini juga berubah secara konstan akibat pengaruh media yang secara konstan memberitakan para kandidat, maka ada dua perbedaan mendasar dalam hal pemasaran bisnis dengan pemasaran politik.

Aktivitas Politik Memanfaatkan Personal Branding Kandidat

Personal Branding adalah satu hal yang sangat penting, dan syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang. Apakah anda seorang pengusaha, eksekutif, karyawan, pelajar, mahasiswa, atau pejabat; perlu Personal Branding yang bagus dari diri anda. Tidak semua orang memiliki Personal Branding yang bagus, Agus-Sylvi merupakan personal branding yang bagus untuk bisa di pasarkan terhadap khalayak. Sosok Paslon yang dapat di percaya (amanah) tegas dan berpengalaman di dunia birokrasi ,sosok paslon merupakan perpaduan antara ketegasan dan berpengalaman yang dapat di percaya, dapat dipercaya :track record paslon yang bersih dan bebas kepentingan , Tegas : sosok militer,muda dan cerdas yang di padu dengan sosok berpengalaman di birokrasi Jakarta

Pada sebuah Negara yang menerapkan sistem Pilkada Langsung, untuk menarik simpati rakyat, para calon mengembangkan suatu model kampanye *personal branding*. Konsep ini menekankan cara-cara untuk mempersuasi rakyat selaku pemilih, agar memberikan suara kepada kandidat. Dapat dikatakan bahwa politisi atau calon kepala daerah berupaya mengendalikan persepsi orang atau masyarakat seperti yang diinginkan. *Personal branding* yang kuat akan banyak memberikan keuntungan, antara lain: memberikan keuntungan pada individu yang bersangkutan untuk lebih memiliki kelebihan apabila dibandingkan kompetitor personal lainnya di kancah pasar (Rampersard, 2008:5). Melalui strategi *personal branding*, calon memiliki peluang lebih unggul dalam kompetisi dan penguasaan pasar. Hal ini penting dilakukan oleh setiap kandidat yang akan bersaing untuk merebut hatipemilih, personal branding dalam marketing mix masuk dalam kategori produk yang masuk didalamnya karakteristik personil, karakter Agus-Sylvi cukup kuat, Agus dengan sisi ketegasannya dan Sylvi dengan pengalaman di birokrasinya.

Aktivitas politik Menggunakan Slogan “Jakarta Untuk Rakyat”

Koalisi Cikeas yang beranggotakan Partai Demokrat, PPP, PAN dan PKB resmi mengusung Agus Harimurti Yudhoyono berduet dengan Sylviana Murni untuk maju dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. Slogan yang mereka gunakan adalah "Jakarta untuk Rakyat" dengan tujuan bisa menjadi harapan baru warga Jakarta, di tengah petahana yang dia anggap tidak adil dalam mengeluarkan kebijakan seperti pengusuran dan reklamsi taglane ini di harapkan mampu member perhatian dan menyedot pemilih untuk dapat memilih pasangan Agus-Sylvi ini. Taglane atau slogan merupakan bauran marketing politik pada sisi promosi terhadap calon, taglane merupakan kesimpulan besar dari pasanagan Agus-Sylvi. Tagline/Slogan yang digunakan adalah “Jakarta Untuk Rakyat” : didasarkan pada rfealitas social Jakarta yang belum berpihak kepada kepewntingan rakyat dan memerlukan banyak perbaikan ,hal ini bisa terlihat dari transportasi public ,perlu integrasisistem yang akan memudahkan dan “memurahkan” transportasi public, misi yang di targetkan adalah transportasi aman,nyaman,murah dan mengurangi masalah kemacetan”

Agus-Sylviana adalah pasangan yang ideal. Kombinasi antara seseorang yang dibesarkan dari *background* militer dengan prestasi yang menawan. Agus-Sylvia dua pasangan yang ideal, kombinasi antara seorang militer dengan Adhi Makayasa yang terbaik di angkatannya. Bahkan selalu berada di prestasi puncak dengan kedisiplinan yang tinggi. Tak hanya itu, untuk mengawal warga Jakarta dibutuhkan juga kedisiplinan yang tinggi dan dipadu oleh birokrat yang berpengalaman. Itu semua nilai ada pada diri Agus-Sylviana. Ibu Sylviana Murni pernah menduduki jabatan sebagai Kepala Satpol PP, sebagai kepala dinas pendidikan sebagai Wali Kota Jakarta Pusat, sampai akhirnya sebagai Deputy Gubernur

Pembahasan

Analisa Komunikasi Orientasi Pemasaran yang dilakukan tim pemenagan Agus-Sylvi

Blusukandan Meet The People

Ini merupakan Komunikasi Pemasaran Orientasi Produk dan Promosi Pada Implentasi ini, blusukan adalah sebuah kata dalam bahasa Jawa, yang oleh The Jakarta Post diterjemahkan sebagai *impromptu visit*, kegiatannya melakukan inspeksi langsung, *blusukan* sesungguhnya adalah untuk melakukan komunikasi langsung dengan warga masyarakat, untuk mengetahui keinginan masyarakat kepada pemimpinnya, blusukan di sini adalah dor to dor yang dilakukan kandidat, tim pemenangan dan volunteer untuk dapat memasarkan produk dan juga mempromosikan produk tersebut, produk disini berupa program yang akan dilaksanakan Agus-Sylvi jika menang nanti, seperti yang dijelaskan di atas. Kemudian salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan cara menyapa rakyat dan relawan melalui panggung besar yang distilahkan 'meet the people'. Hal ini cukup optimal dalam penerapannya. Dalam pertarungan pilkada DKI ini banyak metode komunikasi yang bisa di gunakan, dan itu harus di sesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak. Tim media dari pasangan Agus-Sylvi menyadari pentingnya menyesuaikan metode komunikasi dengan kondisi dan situasai warga DKI Jakarta. *Social media marketing* adalah cakupan media baru untuk strategi kegiatan pemasaran dan juga menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan untuk meraih suara pemilih.

Kedua model orientasi produk dan promosi pemasaran ini belum optimal. Karena ada kendala besar dalam sisi promosi yaitu pemanfaatan even debat yang kurang maksimal. Dua kali calon gubernur DKI Jakarta, Agus Harimurti Yudhoyono, tak hadir dalam debat publik yang diselenggarakan oleh media. Agus pernah mengungkapkan alasannya, yakni karena merasa tidak punya kewajiban mengikuti debat di luar debat resmi yang diselenggarakan KPU DKI. Alasan lain tak hadir debat, cagub DKI nomor pemilihan satu itu memilih bertemu warga. Dua debat yang diketahui tidak dihadiri Agus adalah debat calon gubernur di stasiun televisi Net TV dan debat di Kompas TV, Agus juga tidak hadir, menanggapi itu, pengamat politik Ray Rangkuti menilai ketidakhadiran pasangan nomor urut 1 itu di media jelas menimbulkan efek negatif yang sangat merugikan pasangan Agu-Sylvi. Ketidakhadirannya dalam beberapa debat yang diadakan oleh beberapa stasiun TV Swasta jelas menimbulkan efek negatif terhadap dirinya, pemilih kelas menengah Jakarta akan tidak ragu-ragu untuk beralih dukungan jika memang pasangan pilihan mereka Agus-Sylvi tidak memberikan solusi program kepada publik melalui media debat di televisi.

Paling tidak Ray Rangkuti melihat dampak langsung beralihnya dukungan itu telah terlihat dalam survei Lembaga Survei Indonesia. LSI menempatkan Ahok-Djarot di puncak, elektabilitas petahana naik menjadi 31,8 persen. Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni didukung oleh 26,5 persen responden, serta Anies Baswedan-Sandiaga Uno berada di urutan ketiga dengan dukungan 23,9 persen. Ray Rangkuti mengingatkan pentingnya bagi Agus-Sylvi untuk mengkomunikasi program dan terobosan mereka kepada publik melalui sarana debat di televisi yang bisa langsung diketahui masyarakat Jakarta. Seiring dengan penanganan kasus Ahok dan kurangnya terobosan Agus dalam kampanye, serta yang utama, tidak ada upaya mengkomunikasikan visi misinya terhadap masyarakat, khususnya pemilih kelas menengah bisa berakibat menurunnya dukungan. Faktor yang menyebabkan

tergerusnya elektabilitas Agus-Sylvi, adalah performa mereka yang tidak maksimal ketika menjalani debat publik yang digelar Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsai DKI, 13 Januari lalu. Hasil survei Poltracking menunjukkan, penampilan Agus-Sylvi di acara itu mendapat penilaian paling rendah dari publik, jika dibandingkan dengan dua pasangan calon lainnya. Dilihat dari cara komunikasi kandidat dalam debat, pasangan Anies-Sandi mendapat respons positif terbanyak dari publik, yakni 26,88 persen. Selanjutnya, disusul pasangan Ahok-Djarot 23,13 persen, dan terakhir Agus-Sylvi 16,88 persen.

Jika dinilai dari penguasaan masalah yang dibahas dalam debat, Ahok-Djarot dinilai paling unggul dengan perolehan 27,63 persen suara responden. Selanjutnya, diikuti Anies-Sandi 22,63 persen dan Agus-Sylvi 14,88 persen. Berikutnya, jika dilihat dari pembahasan program kerja dalam debat, Ahok-Djarot juga mendapat penilaian terbaik dari 26,88 persen responden. Anies-Sandi berada di urutan kedua dengan perolehan 23,38 persen. Sementara, Agus-Sylvi lagi-lagi berada di posisi buncit dengan hanya mendapat penilaian terbaik dari 14,13 persen responden. Performa tiap-tiap kandidat dalam debat ini sangat penting, meskipun tidak semua orang menonton penampilan mereka di televisi," kata Hanta menjelaskan. Menanggapi hal itu, anggota tim pemenangan Agus-Sylvi, Roy Suryo mengakui performa calonnya memang masih belum maksimal di acara debat publik pertama KPU, 13 Januari lalu. Tapi jika dibandingkan dengan sebelum pencalonan, cara komunikasi Mas Agus sebenarnya sudah jauh lebih baik, gaya bicaranya memang agak kaku. Tapi sekarang kekauan itu sudah mulai hilang dan berubah, kata politikus Partai Demokrat. Dari ulasan di atas memang performa Agus-Sylvi dalam debat kurang memuaskan sehingga menyebabkan beralihnya pemilih terutama kelas menengah dalam menentukan pilihan, even debat yang kurang maksimal di dimanfaatkan oleh Agus-Sylvi, memberikan keuntungan bagi kandidat yang lain, dan hal ini menjadi salah satu penyebab kekalahan Agus-Sylvi

Penggunaan Media Tradisional dan Media Baru

Ini merupakan Komunikasi pemasaran orientasi produk dan promosi. Dalam pertarungan Pilkada DKI ini banyak metode komunikasi yang bisa digunakan, dan itu harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak. Tim media dari pasangan Agus-Sylvi menyadari pentingnya menyesuaikan metode komunikasi dengan kondisi dan situasi warga DKI Jakarta. Lazimnya sebuah perusahaan yang memiliki divisi pemasaran, sistem politik juga memiliki strategi pemasaran. Umumnya, pemasaran digunakan perusahaan untuk menyeleksi pelanggan, menganalisa kebutuhan mereka, sebelum menetapkan produk inovasi, iklan, harga, dan strategi distribusi yang berbasis pada riset informasi. Dalam politik, aplikasi pemasaran berpusat pada proses yang sama, namun analisa dari keputusan bermula dari pemilih dan penduduk. Sedangkan produk pemasaran politik merupakan kombinasi dari mulai pelaku politik, pencitraannya, dan platform pendukung yang dipromosikan dan disampaikan kepada khalayak yang tepat.

Dalam penggunaan media, Tim Agus-Sylvi kurang optimal, ditambah penguasaan media yang cukup luar biasa pada petahana dan juga pasangan No urut 3, nyaris berita yang menjatuhkan pasangan No urut 1 di framing terus di media dan juga berimbas ke jejaring social yang cukup membawa dampak negative yang tidak mampu diantisipasi tim media dari pasangan Agus-Sylvi.

Ditambah efek image nasional yang kurang bagus, Efek Image Nasional yang menimbulkan Intervensi, kriminalisasi dan Hantaman Lawan Politik, salah satu dari hambatan dari pasangan Agus-Sylvi pada pilkada kemaren adalah karena adanya intervensi secara tidak langsung untuk pasangan Agus-Sylvi agar tidak melaju dengan kencang, di tambah kriminalisasi dan black campaign dan juga hantaman lawan politik, hal ini sangat

berpengaruh kepada keberhasilan meningkatkan elektabilitas calon yang sudah di bangun oleh tim pemenangan “dihancurkan” oleh stigma negative dalam bentuk kriminalisasi sosok Slviana Murni dan juga suaminya yang sangat mrengganggu psikologis calon dan kinerja tim secara keseluruhan. Hal ini tidak terlepas dari efek image nasional dari partai democrat dengan sosok SBY di harapkan menambah kekuatan pasangan Agus-Sylvi dalam mengambil suara namun kenyataannya malah sebaliknya, hantaman datang dari lawan politik, hantaman banyak muncul terutama dari sosok Slvi yang merupan birokrat di Pemda DKI yang rentan soal kebijakan dan lain-lain, sisi inilah yang di dimanfaatkan oleh lawan politik untuk membuat khlayak percaya melalui berita-berita, bahkan ada “kriminalisasi” terhadap pasangan tersebut yang out putnya agar masyarakat tidak memilih pasangan tersebut, kenapa kita sebut kriminalisasi, karena toh pada kenyataannya isu-isu yang di tuduhkan tidak terbukti dan berlalu begitu saja setelah pilkada usai. Hal ini patut diduga merupakan upaya “kriminalisasi” terhadap pasangan Agus-Sylvi dan juga bentuk “intervensi” yang menghambat lajunya elektabilitas calon.karena pada kenyataannya terbukti dalam menangani kasus ini ada inkonsistensi “pemeriksaan” ataupun penyidikan yang tidak lagi terjadi (juga tidak terdengar beritanya) pasca putaran pertama pilkada selesai hingga saat ini.”

Intervensi dan kriminalisasi pada kasus Mpo Silvi dan suaminya Jelassangat nampak pada pasangan ini seperti ada beberapa kasus hukum yang dituduhkan pada Mpo Silvi soal korupsi pembangunan masjid dan juga suami Mpo Silvi yang di tuduh makar,belum lagi tudingan antasari yang semuanya di paksakan pada saat musim kampanye, setelah kampanye hilang begitu saja. Hal tersebut terus di framing media sehingga mampu membawa dampak yang cukup signifikan terhadap khalayak yang akan memilih pasangan ini,media terus menerus memberitakan tentang hal tersebut, di tambah lagi dengan pernyataan Antasari Azhar sebelum menjelang pencoblosan yang sangat berpengaruh terhadap perolehan suara Agus-Sylvi, ini pengaruhnya sangat signifikan,karena beberapa hari sebelum hari pemilihan, survey internal masih menunjukkan angka di atas 20%.LSI juga mengatakan perolehan suara AHY yang anjlok disebabkan Antasari yang menuduh SBY sebagai inisiator kriminalisasi dirinya, dan itu berhasil walaupun SBY mengcaunter dengan konferensi pers. Anjloknya suara Agus-Sylvi di bawah 20% bahkan Cuma 16% itu di luar dugaan pengamat politik dan juga tim, inilah juga yang menjadi salah satu factor penyebab tersingkirnya pasangan Agus-Sylvi pada Pilkada kemarin,bahkan di putaran pertama.Ternyata image nasional SBY yang di harapkan bisa mmbantu pasangan Agus-Sylvi malah sebaliknya, menjadikan pasangan ini tergerus suaranya, di tambah press conference yang dilakukan SBY malah kontraa produktif.

Personal Branding

Ini merupakan Komunikasi Pemasaran Orientasi Produk adalah satu hal yang sangat penting, dan syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang. Agus-Sylvi merupan personal branding yang bagus untuk bisa di pasarkan terhadap khalayak. Sosok Paslon yang dapat di percaya (amanah) tegas dan berpengalaman di dunia birokrasi ,sosok paslon merupakan perpaduan antara ketegasan dan berpengalaman yang dapat di percaya, track record paslon yang bersih dan bebas kepentingan ,tegas, sosok militer,muda dan cerdas yang di padu dengan sosok berpengalaman di birokrasi Jakarta.Secara tidak langsung personal branding yang sudah di bangun cukup Optimal dan menarik terhadap khalayak pemilih, namun masalahnya adalah kandidat yang minim pengalaman politi, keduanya orang baru didunia politik,Karakteristik Personil yang Minim Pengalaman Politik. Harus kita akui pasangan Agus-Sylvi merupakan pasangan yang minim di dunia politik Agus kita ketahui merupakan angkatan militer yang mengundurkan diri dengan pangkat terakhir sebagai Mayor dan Slviana Muyrni merupakan birokrat tulen, Cagub dan Cawagub merupakan orang baru yang belum masuk “Radar” pemilih sebelumnya,sehingga perlu kerja keras untuk meningkatkan elektabilitas calon,

memang tidak terlalu sulit untuk memperkenalkan pasangan ini, karena ketegasan dalam memimpin ada di sosok Agus yang sebelumnya di militer, dan sosok yang berpengalaman di birokrasi ada pada diri Mpo Silvi, karena beliau 30 tahun lebih di pemda DKI ini, mungkin kendala lebih pada soal pengalaman yang minim dalam dunia politik pada pasangan ini sehingga butuh extra pada persoalan ini, karena akan banyak persoalan-persoalan maupun intrik politik yang akan dihadapi dalam proses pilkada ini, karena itu di butuhkan sosok yang mumpuni dan berpengalaman dalam dunia politik dan al ini tidak dipunyai pasangan ini sehingga tim pemenangan kerja extra dalam persoalan ini sehingga kandidat akan tenang dalam menghadapi persoalan selama proses pilkada ini.

Namun harapan besar memang tertuju pada pasangan ini, terah SBY yang merukan Presiden RI dua priode di harapkan turun kepada Agus yang merupakan anak sulung dari beliau, dia masih muda, segar dan fresh di harapkan ide-ide besar muncul untuk perbaikan kota Jakarta yang lebih baik, dan di dukung dengan pasangan beliau ibu Sylviana Murni yang merupakan birokrat tulen dia mengabdikan dirinya selama 32 tahun sebelum mencalonkan diri menjadi Wakil Gubernur pasangan dari Agus Harimurti Yudhoyono

Slogan

Ini merupakan Komunikasi Pemasaran Orientasi pada Promosi yang mereka gunakan adalah "Jakarta untuk Rakyat" dengan tujuan bisa menjadi harapan baru warga Jakarta, di tengah petahana yang dia anggap tidak adil dalam mengeluarkan kebijakan seperti pengurusan dan reklamsi taglane ini di harapkan mampu menjadi perhatian dan menyedot pemilih untuk dapat memilih pasangan Agus-Sylvi ini. Slogan /Taglane ini cukup optimal di tengah krisis kepercayaan terhadap petahan

KESIMPULAN DAN SARAN

Blusukan, adalah sebuah kata dalam bahasa Jawa, yang oleh The Jakarta Post diterjemahkan sebagai *impromptu visit*, kegiatannya melakukan inspeksi langsung, *blusukan* sesungguhnya adalah untuk melakukan komunikasi langsung dengan warga masyarakat, untuk mengetahui keinginan masyarakat kepada pemimpinnya.

Dalam pertarungan pilkada DKI ini banyak metode komunikasi yang bisa di gunakan, dan itu harus di sesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak. Tim media dari pasangan Agus-Sylvi menyadari pentingnya menyesuaikan metode komunikasi dengan kondisi dan situasai warga DKI Jakarta. *Social media marketing* adalah cakupan media baru untuk strategi kegiatan pemasaran dan juga menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan untuk meraih suara pemilih. Namun pada kenyataannya belum optimal.

Personal Branding adalah satu hal yang sangat penting, dan syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang. Agus-Sylvi merupan personal branding yang bagus untuk bisa di pasarkan terhadap khalayak. Sosok Paslon yang dapat di percaya (amanah) tegas dan berpengalaman di dunia birokrasi, sosok paslon merupakan perpaduan antara ketegasan dan berpengalaman yang dapat di percaya, track record paslon yang bersih dan bebas kepentingan, tegas, sosok militer, muda dan cerdas yang di padu dengan sosok berpengalaman di birokrasi Jakarta. Secara tidak langsung personal branding yang sudah di bangun cukup Optimal dan menarik terhadap khalayak pemilih, namun sayang keduanya minim di dunia politik.

Slogan yang mereka gunakan adalah "Jakarta untuk Rakyat" dengan tujuan bisa menjadi harapan baru warga Jakarta, di tengah petahana yang dia anggap tidak adil dalam mengeluarkan kebijakan seperti penggusuran dan reklamsi taglane ini di harapkan mampu menjadi perhatian dan menyedot pemilih untuk dapat memilih pasangan Agus-Sylvi ini. Slogan /Taglane ini cukup optimal di tengah krisis kepercayaan terhadap petahana

Dalam pelaksanaan kegiatan Implementasi Komunikasi Pemasaran ini terdapat pula hambatan-hambatan yang menonjol yang menyebabkan kekalahan Pasangan Agus-Sylvi,yang Kami identifikasi sebagai berikut:

Even Debat yang kurang Maksimal

Dua kali calon gubernur DKI Jakarta, Agus Harimurti Yudhoyono, tak hadir dalam debat publik yang diselenggarakan oleh media. Agus pernah mengungkapkan alasannya, yakni karena merasa tidak punya kewajiban mengikuti debat di luar debat resmi yang diselenggarakan KPU DKI. Alasan lain tak hadir debat, cagub DKI nomor pemilihan satu itu memilih bertemu warga. Dua debat yang diketahui tidak dihadiri Agus adalah debat calon gubernur di stasiun televisi Net TV dan debat di Kompas TV, Agus juga tidak hadir, menanggapi itu, pengamat politik Ray Rangkuti menilai ketidakhadiran pasangan nomor urut 1 Pilkada DKI itu di media jelas menimbulkan efek negatif yang sangat merugikan pasangan Agus-Sylvi. Ketidakhadirannya dalam beberapa debat yang diadakan oleh beberapa stasiun TV Swasta jelas menimbulkan efek negatif terhadap dirinya, pemilih kelas menengah Jakarta akan tidak ragu-ragu untuk beralih dukungan jika memang pasangan pilihan mereka Agus-Sylvi tidak memberikan solusi program kepada publik melalui media debat di televisi.

Performa Agus-Sylvi dalam debat kurang memuaskan sehingga menyebabkan beralihnya pemilih terutama kelas menengah dalam menentukan pilihan, even debat yang kurang maksimal di manfaatkan oleh agus-Sylvi, memberikan keuntungan bagi kandidat yang lain, dan hal ini menjadi salah satu penyebab kekalahan Agus-Sylvi

Karakteristik Personil yang Minim Pengalaman Politik

Harus kita akui pasangan Agus-Sylvi merupakan pasangan yang minim di dunia politik Agus kita ketahui merupakan angkatan militer yang mengundurkan diri dengan pangkat terakhir sebagai Mayor dan Slviana Muyrni merupakan birokrat tulen, Cagub dan Cawagub merupakan orang baru yang belum masuk "Radar" pemilih sebelumnya, sehingga perlu kerja keras untuk meningkatkan elektabilitas calon, memang tidak terlalu sulit untuk memperkenalkan pasangan ini, karena ketegasan dalam memimpin ada di sosok Agus yang sebelumnya di militer, dan sosok yang berpengalaman di birokrasi ada pada diri Mpo Silvi, karena beliau 30 tahun lebih di pemda DKI ini, mungkin kendala lebih pada soal pengalaman yang minim dalam dunia politik pada pasangan ini sehingga butuh extra pada persoalan ini, karena akan banyak persoalan-persoalan maupun intrik politik yang akan dihadapi dalam prose pilkada ini, karena itu di butuhkan sosok yang mumpuni dan berpengalaman dalam dunia politik dan al ini tidak dipunyai pasangan ini sehingga tim pemenangan kerja extra dalam persoalan ini sehingga kandidat akan tenang dalam menghadapi persolan selama proses pilkada ini.

Efek Image Nasional yang menimbulkan Intervensi, kriminalisasi dan Hantaman Lawan Politik

Salah satu dari hambatan dari pasangan Agus-Sylvi pada pilkada kemaren adalah karena adanya intervensi secara tidak langsung untuk pasangan Agus-Sylvi agar tidak melaju dengan kencang, di tambah kriminalisasi dan black campaign dan juga hantaman lawan politik, hal ini sangat berpengaruh kepada keberhasilan meningkatkan elektabilitas calon yang sudah di bangun oleh tim pemenang “dihancurkan” oleh stigma negative dalam bentuk kriminalisasi sosok Slviana Murni dan juga suaminya yang sangat mrengganggu psikologis calon dan kinerja tim secara keseluruhan”

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Afdhal Mangkuraga Putra “*Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilukada di Provinsi Banten 2011*,”*Jurnal UMN*

Agnieszka Stepunska 2005. "Double Elections" As A Context of Political Communication; Analyzing the 2005 Parliamentary and Presidential Campaign Advertising in Poland, *CEU Political Science Journal*

Amber Davisson ,2009. "*I'm In!*": Hillary Clinton's 2008 Democratic Primary Campaign on Youtube,*Journal of visual literacy*

Aron O’cass 2011. *Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept And Political Market Orientation in Australian*,*Jurnal European Journal of Marketing*

Budiyono 2016. *Media Sosial Dan Komunikasi Politik; Media social sebagai Komunikasi Politik menjelang Pilkada DKI 2017*,*Jurnal Komunikasi E-ISSN*

Mirdaim Axhami, Vjollca Hysi Panajoti, Mirela Mersini 2015., *Factorial analysis Application in Political Market; Case of Albania*,*Jurnal Romanian Economic and Business Reviuv*.

Nurul Qalbi 2015, *Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Pasangan Muhammad Ramadhan Pomanto-Syamsu Rizal dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar 2013*, *Jurnal Kritis*

Paul Jones & Michael Pusey 2008. *Mediated political Communication in Australia: Leading Issues, New Evidence*, *Australian journal Of Social*

Wisnu Prasetya Utomoyang “*Menimbang Media Sosial Dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2017*,”*Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, ISSN

Zen Amirudin 2014. *Model Communication Enggagement dalam Komunikasi Politik Calon Legeslatif dalam Pemilu 2014*. *Jurnal INFORMASI*

Buku

Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Strategidan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teoridan Praktek*, Bandung: Rosda Karya.

Firmanzah, Ph.D 2012. *Marketing Politik: Antra Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Gabriel A. Almond. 1993. *The Study of Political Culture dalam Dirk Berg-Schlosse and Ralf Rytlewski, eds., Political Culture in Germany*, New York: St. Martin’s Press, Inc.

Nimmo, D. 2000. *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*. Bandung: Remadja Posdakarya.

Nursal, Adman. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009)

Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya