

PEMILIHAN GUBERNUR DKI JAKARTA 2017: STRATEGI POLITIK KANDIDAT

THE ELECTION OF GOVERNOR OF DKI JAKARTA 2017: CANDIDATE POLITICS STRATEGY

Aryojati Ardipandanto

(Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Nusantara II, Lantai 2, DPRRI
Jl. Jend. Gatot Subroto, Senayan, Jakarta 10270, Indonesia;
email: aryojati.ardipandanto@gmail.com).

Naskah Diterima: 31 Januari 2017, direvisi: 23 Maret 2017,
disetujui: 30 Maret

Abstract

The Election of Jakarta Governor is an important barometer for national politics in the country. The Incumbent (Ahok-Djarot) was again become one of the candidates, together with Agus-Sylvi and Anies Sandiaga. Based on this research, using library studies and observations, it was found that the strategy of the Incumbent by socializing their successes, i.e in making bureaucracy more effective and clean, is easily defeated by religious and racial issues used by its main rival, Anies-Sandiaga. The writer underlines that this political reality, spreading religious and racial issues using social media, should be avoided by Indonesia's future leaders, taking into account that country's unity can be sacrificed. The author recommends, therefore, the need to amend the Election Law to prevent the country from disunifying because of the sectarian conflict created by the local election.

Keywords: *Pilkada, local election, DKI Jakarta, candidates' strategy, SARA, Election Law*

Abstrak

Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta sebagai barometer penting dalam menentukan peta politik secara nasional. Selain petahana mencalonkan diri kembali, Pasangan Calon lainnya adalah Agus-Sylvi dan Anies-Sandiaga. Dari hasil kajian dengan metodologi studi pustaka/literatur dan observasi, ditemukan bahwa strategi penonjolan prestasi-prestasi kinerja Petahana yang dapat merubah birokrasi menjadi lebih efektif dan bersih, penataan kota yang lebih tersistematis dan terstruktur, dan ketegasan dalam memberantas korupsi, serta strategi mengkritik kebijakan Petahana yang "kurang manusiawi", sebagaimana yang dipakai oleh Pasangan Agus-Sylvi, masih kalah efektif dengan strategi isu SARA yang diandalkan oleh Pasangan Anies-Sandiaga. Realitas ini menghasilkan pembelajaran politik bagi calon-calon pemimpin politik selanjutnya, dan, di sisi lain, menyadarkan bahwa UU Pemilu perlu disempurnakan untuk dapat menyikapi konten SARA dalam kampanye, khususnya di media sosial, agar tidak membahayakan persatuan bangsa.

Kata kunci: *Pilkada DKI Jakarta, strategi politik, petahana, SARA, UU Pemilu*

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah serentak 2017 segera dilaksanakan di 101 daerah. Suhu politik di Tanah Air kian menghangat menjelang perhelatan pilkada serentak 15 Februari 2017 di 7 provinsi, 18 kota, dan 76 kabupaten. Tahun 2015 merupakan kali pertama diselenggarakannya pilkada serentak dalam cakupan nasional. Merujuk data Komisi Pemilihan Umum (KPU), dari 269 daerah yang menggelar pilkada serentak dua tahun lalu, terdapat 827 pasangan calon yang bertarung atau rata-rata tiga pasangan calon di setiap daerah. Dari jumlah itu, sebanyak 690 pasangan calon maju dari jalur partai politik dan 137 pasang calon lainnya dari jalur perseorangan.¹

Salah satu Pilkada 2017 yang menarik untuk dikaji adalah Pemilihan umum Gubernur DKI Jakarta 2017 (disingkat Pilgub Jakarta 2017 atau Pilgub

DKI 2017), yang putaran pertamanya dilaksanakan pada 15 Februari 2017 dan putaran keduanya pada tanggal 19 April 2017, untuk menentukan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta periode 2017–2022. Ini merupakan pemilihan kepala daerah ketiga bagi Jakarta yang dilakukan secara langsung menggunakan sistem pencoblosan. Berdasarkan peraturan, hanya partai politik yang memiliki 22 kursi atau lebih di DPRD Jakarta yang dapat mengajukan kandidat.² Partai politik yang memiliki kursi kurang

¹ "PilkadaSerentakPembelajaranDemokrasi" (online), ([http://nasional.kompas.com/read/2017/02/13/21060011/diakses 3 Januari 2017](http://nasional.kompas.com/read/2017/02/13/21060011/diakses%203%20Januari%202017)).

² Anggota DPRD DKI Jakarta berjumlah 106 kursi dengan rincian PDIP 28 kursi, Gerindra 15 kursi, PKS 11 kursi, PPP 10 kursi, Demokrat 10 kursi, Hanura 10 kursi, Golkar sembilan kursi, PKB 6 kursi, Nasdem 5 kursi, dan PAN 2 kursi. Jika merujuk aturan tersebut maka untuk mengusung satu pasang calon harus memiliki minimal 21 kursi dari parpol maupun gabungan parpol. Hanya PDIP yang bisa mengusung satu paket pasangan calon tanpa harus berkoalisi. Sementara itu, jumlah suara sah pada pileg 2014 sebanyak 4.537.227 sehingga suara minimal yang dikumpulkan 1.134.306 suara sah Pileg 2014. Bagi calon peseorangan, pasca judicial review Pasal 41 Ayat 1 dan 2

dapat mengajukan calon hanya jika mereka telah memperoleh dukungan dari partai politik lainnya.³

Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (dikenal sebagai "Ahok") mencalonkan diri sebagai petahana bersama dengan Djarot Saiful Hidayat. Selain itu, mantan perwira TNI Agus Harimurti Yudhoyono bersama dengan Sylviana Murni, serta akademisi dan mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia Anies Baswedan juga mencalonkan diri bersama dengan Sandiaga Uno.⁴ Sebelumnya, pada hari Selasa, 25 Oktober 2016, pukul 21:10 WIB, Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta secara resmi mengumumkan pembagian nomor urut dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta. KPU menyatakan Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni mendapat nomor urut 1. Sedangkan pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat mendapat nomor urut 2 dan pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno mendapat nomor urut 3.⁵

Hasil perhitungan suara putaran pertama Pilgub DKI 2017 adalah: Pasangan Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni mendapatkan suara 937.950 dengan presentasi 17,02 %, pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)- Djarot Syaiful Hidayat memperoleh 2.364577 dengan presentase 42,99 %, sedangkan pasangan nomor urut 3 Anies Rasyid Baswedan-Sandiaga Salahudin Uno memperoleh 2.197.33 dengan presentase 39,95 %. Dari hasil ini, pasangan Agus-Sylvi tereliminasi dan yang masuk putaran kedua adalah pasangan Ahok-Djarot dan Anies-Sandiaga. Adapun hasil perhitungan suara putaran keduanya berdasarkan hasil hitung Tempat Pemungutan Suara (TPS) (Form C1) Provinsi DKI pada website pilkada2017.kpu.go.id, menyebutkan pasangan Anies-Sandi memperoleh 3.240.332 suara (57.95%) dan Ahok-Djarot memperoleh 2.351.245 suara (42.05%). Dengan demikian, pasangan Anies-Sandiaga berhasil memenangkan Pilgub DKI 2017.

Dengan demikian, sangat menarik – mengingat berbagai kelebihan dan kekurangan yang ada pada setiap Pasangan Cagub/Cawagub DKI Jakarta – untuk

mengkaji bagaimana strategi politik yang dipakai oleh masing-masing Pasangan untuk memenangkan Pilkada Gubernur/Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017. Disamping itu, Pilgub/Wagub DKI Jakarta adalah sangat strategis bagi kepentingan kekuatan politik secara nasional. Konstelasi politik di Jakarta dalam Pilgub/Wagub DKI 2017 memang tak bisa dilepaskan dari dinamika politik menuju Pilpres 2019. Bila kita cermati, ke depannya, calon Presiden potensial tak lagi datang dari mantan menteri atau ketua umum partai politik, melainkan dari mantan kepala daerah, khususnya Gubernur, terutama Gubernur DKI. Hal ini merupakan fenomena positif. Sebab, masyarakat memiliki ukuran yang lebih obyektif dan terukur dalam memilih Presiden. Memang skala kecil kepemimpinan sebelum Presiden itu dapat dikatakan adalah Gubernur karena dia mengurus segala persoalan daerah dari "A sampai Z" nya. Dengan demikian, pengkajian mengenai strategi politik para Kandidat dalam memenangkan Pilgub/Wagub DKI Jakarta 2017 menjadi sangat menarik untuk dilakukan.

Berdasarkan data-data fenomena proses Pilkada Gubernur/Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 dan beberapa fakta terkait kelebihan dan kekurangan para pasangan Cagub/Cawagub DKI Jakarta berdasarkan hasil beberapa survey, sebagaimana yang telah diuraikan di atas, kajian yang akan dilakukan dalam tulisan ini didasari pada pertanyaan : Bagaimana strategi politik masing-masing Pasangan Cagub/Cawagub DKI Jakarta 2017 untuk memenangkan Pilkada Gubernur/Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017?

Tujuan Kajian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi politik masing-masing Pasangan Cagub/Cawagub DKI Jakarta 2017 untuk memenangkan Pilkada Gubernur/Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017. Adapun kegunaan Kajian ini adalah untuk memberikan masukan dan memperkaya wacana mengenai strategi politik kandidat dalam pilkada, baik kepada politisi maupun masyarakat sehingga diharapkan ke depan dapat dijadikan salah satu acuan contoh dalam mempelajari strategi politik yang perlu dilakukan dalam arena "pertarungan politik", dalam konteks ini adalah memenangkan pilkada. Hal ini penting agar politisi dapat mempelajari kelebihan dan kekurangan strategi-strategi politik yang digunakan masing-masing Kandidat pilkada, dan bagi masyarakat, berguna untuk menambah wawasan agar dapat ikut mengkritisi bila ada strategi-strategi politik yang menyalahi "aturan main" pilkada. Hal ini tentunya juga akan bermanfaat bagi pendidikan politik untuk masyarakat Indonesia. Kajian ini juga diharapkan dapat berguna bagi penyempurnaan paket UU tentang penyelenggaraan Pemilu agar pelaksanaan Pemilu atau Pilkada dapat

mengenai syarat dukungan perseorang maka rujukannya adalah daftar pemilih tetap (DPT) pemilu terakhir. Untuk Jakarta adalah Pemilihan Presiden 2014.

³ Undang-Undang nomor 8 tahun 2015 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

⁴ "Pemilihan Umum Gubernur DKI Jakarta 2017", (online), (https://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_umum_Gubernur_DKI_Jakarta_2017), diakses 1 Januari 2017).

⁵ "Ini Nomor Urut Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta", (online), (<https://pilkada.tempo.co/read/news/2016/10/25/348815018/ini-nomor-urut-pasangan-calon-Gubernur-dki-jakarta>), diakses 4 Januari 2017).

berjalan semakin demokratis dan kondusif dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Kerangka Pemikiran

Strategi Politik

Definisi politik dalam Kajian ini lebih diarahkan pada konteks kekuasaan. Morgenthau (1960) mengatakan bahwa politik adalah perjuangan untuk mendapatkan kekuasaan.⁶ Laswell (1963) menyatakan bahwa politik adalah “siapa yang mendapat apa, kapan, dan bagaimana”.⁷ Politik adalah kekuasaan dalam masyarakat, yaitu yang mencakup sifat hakiki, dasar, proses-proses, ruang lingkup, dan hasil-hasilnya. Fokus perhatian politik dalam pengertian ini adalah tertuju pada perjuangan untuk mencapai atau mempertahankan kekuasaan, melaksanakan kekuasaan atau pengaruh atas orang lain, atau menentang pelaksanaan kekuasaan itu (*political science is concerned with the study of power in society...its nature, basis, processes, scope, and result. The focus of interest of the political scientist... centres on the struggle to gain or retain power, to exercise power or influence over others, or to resist that exercise*).⁸

Deliar Noer mengatakan bahwa politik memusatkan perhatian pada masalah kekuasaan dalam kehidupan bersama atau masyarakat. Kehidupan seperti ini tidak terbatas pada bidang hukum semata-mata, dan tidak pula pada Negara yang tumbuhnya dalam sejarah hidup manusia relatif baru. Di luar bidang hukum serta sebelum Negara ada, masalah kekuasaan itu pun telah pula ada. Hanya dalam zaman modern ini memanglah kekuasaan itu berhubungan erat dengan Negara.⁹

Dalam strategi politik, kita juga membicarakan sebuah produk yang perlu diperdagangkan dan ditawarkan di pasar pemilih. Bagi sebuah partai, sebuah kelompok politik, atau seorang figur, produk yang dapat bersaing dengan produk-produk lainnya mencakup: 1) Profil; 2) Individu; 3) Program; 4) Kompetensi; dan 5) Kinerja. Hal-hal tersebut berkaitan erat dengan kecenderungan/tren-tren politik. Sun Tzu menekankan bahwa *timing* (waktu yang tepat) dan momentum memiliki pengaruh yang besar bagi hasil akhir. Strategi yang sangat baik sekalipun tidak akan dapat melawan tren politik, *timing*, dan momentum yang ada. Oleh sebab

itu, terkadang masuk akal untuk tidak berusaha mencapai suatu sasaran tertentu pada waktu yang tidak tepat dan dengan melawan tren politik, karena hal ini hanya akan menyebabkan hancurnya sasaran dan hilangnya kredibilitas.¹⁰

Selanjutnya adalah terkait penyampaian pesan-pesan politik dalam kampanye kandidat, dimana ada beberapa jenis yang biasanya dipraktekkan, yaitu : 1) *Persuasion*. Cara ini berupa ajakan lunak (dalam arti luas dalam segala bentuk kegiatan) dengan memberikan gambaran utuh tentang kandidat sehingga pemilih tahu, yang kemudian menstimulasi afeksi mereka untuk memilihnya; 2) *Pervasion*. Cara yang ditempuh dengan menciptakan momen interaksi (dialog, anjingsana, temu wicara terbatas, dan sebagainya) secara berulang-ulang untuk memberikan penjelasan. Melakukan komunikasi dua arah secara kontinyu sampai timbulnya penghargaan dari masyarakat untuk mendukung; 3) *Compulsion*. Cara ini dilakukan dengan setengah memaksa dan mengkondisikan kesan bahwa masyarakat tidak memiliki pilihan lain kecuali memilihnya secara manipulatif. Praktek *money politics* merupakan salah satu bentuk cara ini; 4) *Coersive*. Cara ini adalah menggunakan segala kekuatan tipu daya, pemaksaan secara eksplisit maupun implicit, ancaman dan tindak kekerasan. Intimidasi yang dilakukan kepada calon pemilih merupakan bentuk pemaksaan yang kerap dilakukan dalam sebuah kontestasi.¹¹

Kemudian, dalam hal strategi politik pemenangan pemilu dalam penyampaian pesan politik kepada masyarakat, ada beberapa jenis pesan politik, yaitu: 1) *Fear appeal* (yang menakutkan), yaitu metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa takut kepada khalayak; 2) *Emotional appeal* (pesan yang penuh dengan emosi), yaitu cara penyusunan pesan yang diupayakan hasilnya akan menggugah emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi, dan semacamnya; 3) *Reward appeal* (pesan yang penuh dengan janji-janji), ialah cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak; 4) *Motivational appeal* (pesan yang penuh dengan dorongan), yaitu teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikan itu; dan 5) *Humorous appeal* (pesan yang penuh humor), yaitu penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa

⁶ Hans Morgenthau, *Politics Among Nations*, New York: Alfred Knopf, 1960, hal. 14.

⁷ Harold Laswell, *Politics: Who Get What, When, and How?*, New York: Whittlesey House, 1963, hal. 24.

⁸ W.A. Robson dalam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, hal.10.

⁹ Deliar Noer, *Pengantar ke Pemikiran Politik*, Medan: Dwipa, 1965, hal.56.

¹⁰ Peter Schroder, *Strategi Politik; Edisi Revisi untuk Pemilu 2009*, Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fur de Freiheit, 2008, hal.48-83

¹¹ Sidarta, GM, *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Langsung*, Jakarta: Kalam Pustaka, 2008, hal.93-94.

jenuh karena disertai humor yang mudah diterima khalayak.¹²

Selain itu, dalam strategi politik pemenangan pemilu, hal yang tidak boleh diabaikan adalah strategi orientasi politik. Orientasi dapat diartikan sebagai peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar, atau pandangan yang mendasari pikiran, perhatian, dan kecenderungan.¹³

Dalam strategi politik untuk pemenangan pemilu, Kandidat juga harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi potensi terpilihnya seorang Kandidat, yaitu : 1) *Social Background*, yaitu berhubungan dengan pengaruh status sosial dan ekonomi keluarga, dimana seorang calon elit dibesarkan; 2) *Political Socialization*, yaitu proses yang menyebabkan seseorang menjadi terbiasa dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh satu kedudukan politik; 3) *Initial Political Activity*, yaitu faktor yang menunjuk kepada aktivitas atau pengalaman politik calon elit selama ini; 4) *Apprenticeship*, yaitu faktor yang menunjuk langsung kepada proses “magang” dari calon elit ke elit lain yang sedang menduduki jabatan yang diincar oleh calon elit; 5) *Occupational Variables*, yaitu suatu proses dimana calon elit dilihat pengalaman kerjanya dalam lembaga formal yang bisa saja tidak berhubungan dengan politik, serta dilihat kapasitas intelektual dan kualitas kerjanya; 6) *Motivations*, yaitu faktor yang mengandung pengertian bahwa orang akan termotivasi untuk aktif dalam kegiatan politik karena 2 hal, yaitu harapan dan orientasi mereka terhadap isu-isu politik; 7) *Selection*, yaitu faktor yang menunjukkan pada mekanisme rekrutmen politik terbuka dan rekrutmen politik tertutup.¹⁴

Membahas strategi politik juga berkaitan erat dengan teori elit. Mosca dalam Bellamy (1990) menilai bahwa para elit berkuasa karena mereka memiliki keunggulan moral dan bertindak secara terorganisir. Mosca juga mengatakan bahwa para elit ini tidak pernah menjauhkan diri dari aspirasi keagamaan masyarakatnya. Elit justru menggunakan sebaik-baiknya aspirasi keagamaan masyarakatnya untuk kepentingan-kepentingan mereka.¹⁵ Eksploitasi atas kelompok mayoritas juga dilakukan dengan jargon-

jargon demokrasi “rakyat memilih wakilnya melalui pemilihan umum”, padahal kenyataannya, dalam pemilu itu elit sendiri yang membuat dirinya dipilih oleh rakyat. Dalam pemilu itu, rakyat sebagai golongan mayoritas tidak bisa seenaknya memilih calonnya sendiri yang berasal dari kalangan mereka sendiri. Sebaliknya, rakyat hanya menerima sejumlah calon yang sangat terbatas jumlahnya, yang disodorkan oleh partai-partai.¹⁶

Selain itu, teori konflik atau teori kesetiaan primordialisme dalam persaingan politik juga penting untuk dijadikan acuan. Dalam teori konflik Clifford Geertz, dinyatakan bahwa konflik politik disebabkan oleh ikatan primordialisme yang mengalami percampuran antara kesetiaan politik dengan kesetiaan primordial. Sebuah ikatan primordial dapat membentuk sentimen dan loyalitas primordial yang menghasilkan solidaritas yang kuat antar kelompok. Solidaritas dalam kelompok primordial menghasilkan fanatisme yakni kesetiaan yang kuat kepada kelompok. Fanatisme ini dapat memperkuat integrasi kelompok, namun juga mempermudah terjadinya konflik dengan kelompok lain. Sikap seperti inilah yang sering dimanfaatkan di kancah perpolitikan Indonesia. Namun fanatisme atau kesetiaan ini bersifat tidak kekal, hanya bersifat sementara. Seharusnya kesetiaan pada partai politik didasarkan pada kualitasnya namun apabila fanatisme pada suatu parpol bercampur dengan primordialisme, maka fanatisme atau kesetiaan tersebut akan sulit diubah. Hal ini menyebabkan sulitnya pengawasan terhadap seorang yang berkuasa, karena baik ataupun buruk tetap saja dianggap baik oleh para pengikutnya.¹⁷

Menurut Clifford Geertz dalam Soekamto (1988), primordialisme adalah perasaan kesukaan yang berlebihan. Banyak lapisan masyarakat sampai sekarangpun hidup semangat dengan primordialisme yang kental baik secara pribadi maupun secara kelompok. Ciri masyarakat primordial menurut Geertz umumnya adalah mengutamakan kelompok, suku, agama, budaya dan segalanya masih sangat diwarnai dengan ketertutupan, fanatisme, egoisme dan cendrung mencari amannya sendiri. Konflik primordial sering terjadi karena sikap tertutup dan fanatisme ini. Konflik primordialisme berakar pada sikap masyarakat tertutup, tidak terbuka terhadap realitas sosialnya. Ketertutupan inilah yang membuat pribadi atau pun kelompok merasa eksklusif dalam diri atau kelompoknya sendiri dan tidak menerima dan terbuka terhadap pihak

¹² Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009, hal.330.

¹³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

¹⁴ Fadillah Putra, *Kebijakan Publik: Analisis terhadap Kongruensi Janji Politik dengan Realisasi Produk Kebijakan Publik di Indonesia 1999-2003*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003, hal.19.

¹⁵ Richard Bellamy, *Teori Sosial Modern Perspektif Itali*, Terj. Tim LP3ES, Jakarta: PT Pustaka LP3ES, 1990, hal.66.

¹⁶ *Ibid.* Hal.58.

¹⁷ Soerjono Soekamto dan Ratih Iestari, *Fungsionalisme dan Teori Konflik dalam Perkembangan Sosiologi*, Jakarta: PT Sinar Grafika, 1988, hal.23.

lainnya yang berbeda dengan diri atau kelompok mereka. Bahaya negatif primordialisme ini secara sosial tercetus dalam beberapa sikap dasar seperti *pertama*, adanya semangat eksklusivisme secara politik, ekonomi, social, religious (merasa diri atau kelompoknya lebih dari yang lainnya); *Kedua*, adanya fanatisme (merasa keyakinan dan pandangannya sendiri yang paling benar, yang bertentangan dengan diri atau kelompoknya tidak benar); *Ketiga*, adanya anarkisme (sebenarnya kaum primordialisme ini adalah kaum yang “ phobis” dan selalu berusaha mengatasi ketakutannya dengan bertindak untuk “menguasai” pihak lainnya agar dirinya merasa aman, tidak terancam, superior, dianggap berkuasa dan sebagainya).¹⁸

Pemilihan Kepala Daerah sebagai Wujud Demokrasi

Dasar hukum Pilkada Serentak adalah UU Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang.¹⁹ Dalam UU 8/2015, pelaksanaan pemilihan gubernur, bupati, dan wali kota dilaksanakan setiap lima tahun sekali secara serentak. Hanya saja, pelaksanaan serentak nasional itu baru benar-benar bisa dilaksanakan pada 2027.

Pilkada merupakan salah satu alat untuk mewujudkan demokrasi. Pengertian sempit demokrasi dirumuskan oleh Joseph Schumpeter dalam Sorensen (2014), yang menyatakan bahwa demokrasi secara sederhana merupakan sebuah metode politik, sebuah mekanisme untuk memilih pemimpin politik. Warga Negara diberikan kesempatan untuk memilih salah satu diantara pemimpin-pemimpin politik yang bersaing meraih suara.²⁰ Dalam kalimat Schumpeter: “Metode demokratis adalah penataan kelembagaan untuk sampai pada keputusan politik dimana individu meraih kekuasaan untuk mengambil keputusan melalui perjuangan kompetitif untuk meraih suara”.²¹

Pemilu, termasuk pilkada adalah wujud sistem politik demokrasi yang ideal, mengacu pada konsep yang dinyatakan Alfian dalam Surbakti (1999), bahwa sistem politik demokrasi secara ideal adalah

sistem politik yang memelihara keseimbangan antara konflik dengan konsensus. Artinya, demokrasi memungkinkan perbedaan pendapat, persaingan, dan pertentangan diantara individu, diantara berbagai kelompok, diantara individu dan kelompok, individu dengan pemerintah, bahkan diantara lembaga-lembaga pemerintah. Akan tetapi, demokrasi hanya mentolelir konflik yang tidak menghancurkan sistem. Untuk itu sistem politik demokrasi menyediakan konflik sampai pada “penyelesaian” dalam bentuk kesepakatan (konsensus).²²

Selanjutnya, terdapat 15 standar internasional aspek pemilu yang demokratis yang harus dipenuhi. Adapun sumber utama standar internasional pemilu demokratis itu adalah hasil dari berbagai deklarasi dan konvensi internasional maupun regional, seperti Deklarasi Universal HAM 1948, Perjanjian Internasional tentang Hak-hak Sipil dan Politik 1960, Konvensi Eropa 1950 untuk Perlindungan HAM dan Kebebasan Azasi, Piagam Afrika 1981 tentang HAM dan Masyarakat. Berdasarkan dokumen-dokumen tersebut, dirumuskan ada 15 aspek pemilu demokratis, yaitu: 1) Penyusunan kerangka hukum; 2) Pemilihan sistem pemilu; 3) Penetapan daerah pemilihan; 4) Hak untuk memilih dan dipilih; 5) Badan Penyelenggara Pemilu; 6) Pendaftaran Pemilih dan Daftar Pemilih; 7) Akses kertas suara bagi partai politik dan kandidat; 8) Kampanye pemilu yang demokratis; 9) Akses ke media dan kebebasan berekspresi; 10) Pembiayaan dan pengeluaran; 11) Pemungutan suara; 12) Perhitungan dan rekapitulasi suara; 13) Peranan wakil partai dan kandidat; 14) Pemantauan pemilu; 15) Kepatuhan terhadap hukum dan penegakan peraturan pemilu.²³

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

“Pertarungan” dalam Forum Debat Pemilihan Gubernur/Wakil Gubernur DKI Jakarta

Dalam salah satu acara Debat Kandidat Gubernur/Wakil Gubernur DKI di TV One pada tanggal 13 Januari 2017, tampak bahwa masing-masing pasangan Kandidat menunjukkan ciri khasnya masing-masing dalam berkomunikasi. Pasangan Agus-Sylvi menunjukkan gaya komunikasi yang tampak sangat berhati-hati dan cenderung agak “tekstual”. AHY menyampaikan visi-misinya dengan gaya bahasa yang tampak bersifat hafalan dan gaya tubuhnya pun tampak tertata dan terlihat sudah dilatih untuk seperti itu. Akibatnya, banyak

¹⁸ *Ibid*, hal.19.

¹⁹ UU Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

²⁰ Georg Sorensen, *Demokrasi dan Demokratisasi*, Penyunting: Tadjuddin Noer Effendi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014, hal.14.

²¹ Joseph Schumpeter, *Capitalism, Socialism, and Democracy*, London: Allen and Unwin, 1976, hal.260.

²² Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1999, hal.228.

²³ *United States of America Information Agency (USIA)* dalam Topo Santoso dkk, *Penegakan Hukum Pemilu: Praktek Pemilu 2004, Kajian Pemilu 2009-2014*, Jakarta: USAID-drsp-Perludem, hal.11.

masyarakat yang berpendapat bahwa penampilan AHY tersebut agak terlalu kaku dan kurang luwes. Adapun Sylvi, tampak lebih menunjukkan gaya berkomunikasi “berwibawa”, dimana tempo kata-katanya lambat namun dengan intonasi suara yang dalam dan tegas.²⁴ Tampaknya Tim Sukses Agus-Sylvi menyadari kelemahan yang ada dalam diri Agus sebagai seorang yang baru dalam menerjuni dunia pemerintahan atau birokrasi di Jakarta. Maka, Tim Suksesnya tampaknya menggunakan sistem “Kursus Kilat” bagi Agus untuk dapat menyampaikan visi-misinya dalam debat. Memang, dalam ranah politik Indonesia yang khas dalam berbahasa dan relatif belum terbiasa berkomunikasi dan berwacana atas dasar fakta²⁵, Tim Sukses Agus harus sekuat tenaga “memoles” penampilan Agus dalam berdebat. Apalagi, perlu disadari bahwa hal tersebut berkaitan erat dengan budaya politik di Indonesia, dimana politisi adalah pemimpin bahkan bapak bagi kelompoknya, sehingga mereka dipersepsi sebagai orang pandai, berpengetahuan luas, dan pantang salah.²⁶ Di sisi lain, perlu diingat jargon Lindsay Tanner (2007), yang menyatakan “*In politics, everyone exaggerates about everything all the time*”. Tanner menekankan bahwa masyarakat sebenarnya ikut andil dalam seluruh proses komunikasi hiperbola politisi. Masyarakat sebagai konstituen politik secara konstan menuntut politisi untuk mampu berbuat apapun.²⁷

Besarnya tekanan massa politik pada gilirannya memaksa politisi untuk bersikap berpretensi sebagai

master yang menguasai apa saja, lepas dari apakah itu masuk akal atau hanya sekedar tinggal di awang-awang. Begitu takutnya para politisi terlihat bodoh dan konyol di depan konstituennya akibat tidak menguasai persoalan yang bukan keahliannya.²⁸ Apalagi, Agus pernah “dibully” netizen tentang ide “Kota Apung” nya dalam menawarkan solusi mengatasi masalah banjir di Jakarta. Peristiwa yang menyebabkan Agus dianggap kurang menguasai masalah pemerintahan di Jakarta mengingatkan kita pada perkataan Mark Steyn yang menyatakan bahwa tidak sedikit politisi yang dengan berkeringat dingin mengakui sebenarnya tidak tahu banyak terhadap persoalan yang berkembang yang disodorkan ke hadapan mereka. Tetapi karena tuntutan media massa, maka para politisi ini tampil sangat percaya diri, atau kalau meminjam istilah Steyn: “*I don’t pretend to have all the answers, unless I am being interviewed on live television*”.²⁹

Pasangan Ahok-Jarot tampak sangat rileks dalam berkomunikasi. Baik Ahok maupun Jarot sama-sama menyampaikan visi-misinya dengan lepas tanpa ada kesan menghafal. Begitu pula dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari 2 pasangan Kandidat lain, dan juga dalam memberikan pertanyaan pada 2 pasangan kandidat lain, Ahok-Jarot tampak tidak menunjukkan tendensi emosi. Strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh Ahok-Jarot dalam debat adalah strategi *political socialization*, yang mana yang dikedepankan adalah penguasaan mereka dalam mengurus seluk-beluk pemerintahan DKI Jakarta. Ini juga terkait dengan dua strategi penyampaian pesan politik penting yang lain, yaitu pertama, strategi *initial political activity* dan kedua, strategi *apprenticeship*. Strategi yang pertama dilakukan dengan “unjuk kekuatan” pengalaman teknis selama menjadi Gubernur DKI Jakarta yang seringkali menggambarkan penguasaan yang mumpuni terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan, khususnya Perda-perda DKI Jakarta, dan sinkronisasinya dengan kenyataan di lapangan. Strategi yang kedua mengedepankan bahwa Ahok secara tidak langsung menunjukkan bahwa dia mempelajari dan menangani masalah pemerintahan DKI Jakarta sejak dia menjadi Wakil Gubernur DKI Jakarta, yang mana dalam hal ini dia telah melakukan *apprenticeship* atau melakukan “magang politik” pada Gubernur DKI Jakarta ketika dia menjadi Wakil Gubernur DKI Jakarta, yaitu Gubernur Joko Widodo. Strategi-strategi di atas

²⁴ *PoliticaWave* memantau percakapan netizen di media sosial selama debat pertama pasangan calon Gubernur-calon wakil Gubernur DKI Jakarta, Jumat (13/1/2017) malam. Hasilnya, pasangan cagub-cawagub nomor pemilihan satu, Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni, disebut paling banyak mendapat sentimen positif dari netizen. Agus-Sylvi dibicarakan 4.112 kali atau 9 %. Dari %tase tersebut, sentimen positif sebanyak 61 %, sementara sentimen negatif sebanyak 39 %. Kemudian, pasangan nomor pemilihan dua, Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat, dibicarakan 23.441 kali (53 %), dengan sentimen positif sebesar 47 % dan sentimen negatif 53 %. Terakhir, pasangan nomor pemilihan tiga, Anies Baswedan-Sandiaga Uno, dibicarakan 17.175 kali (38 %), di antaranya 33 % percakapan dengan sentimen positif dan 67 % sentimen negatif. Lihat: “Poin Percakapan Netizen Terkait Debat Cagub-Cawagub DKI”, (*online*), (<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/16/23274471/poin.percakapan.netizen.terkait.debat.cagub-cawagub.dki?page=all> diakses 20 Januari 2017).

²⁵ Henry Subiako dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, hal.49.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Lindsay Tanner J, *Labor Going Globa*, dalam *Chifley Memorial Lecture*. 14 Maret 2007. Melbourne University of Melbourne, 2007, hal. 14.

²⁸ Dennis Mc. Quail, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga, 1989, hal. 58.

²⁹ Linda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, *Encyclopedia of Political Communication*, New York: Sage Publication, 2008, hal. 154.

adalah untuk menekankan bahwa kemampuan Ahok dalam mengurus pemerintahan DKI Jakarta sudah teruji dari pengalaman nyata.

Adapun pasangan Anis-Sandi tampak sangat tertata kata-katanya, tetapi tidak tampak seperti hafalan. Kata-katanya tersusun secara sistematis tetapi disampaikan dengan gaya bahasa tubuh yang tidak kaku seperti yang dilakukan AHY. Hal yang menarik adalah meskipun Pasangan Anis-Sandi cenderung tampak paling “santun”, namun substansi pertanyaan yang diajukan kepada Kandidat lain ternyata tidak kalah tajam dan “menusuk”.³⁰

Berbagai tanggapan Netizen soal Debat tersebut sangat beragam dari segmen ke segmen. Beberapa contohnya, pada segmen dua, sentimen positif mengenai Agus-Sylvi antara lain apresiasi visi-misi, dianggap menguasai panggung debat. Sementara yang bersifat negatif yakni sindiran karena Sylvi belum mendapat giliran bicara, dianggap menghafal teks dan bicara terlalu cepat, serta disindir soal integritas karena adanya dugaan korupsi Masjid Al Fauz di Kompleks Kantor Wali Kota Jakarta Pusat saat Sylvi menjabat sebagai wali kota. Sementara itu, sentimen positif terhadap Ahok-Djarot yakni apresiasi karena menyebut BLT tidak mendidik, apresiasi program reformasi birokrasi, dan dinilai berhasil menurunkan pengangguran.³¹

Segmen empat, sentimen positif terkait Agus-Sylvi yakni penampilan Agus dianggap mengejutkan, dianggap santun karena menyapa paslon lain. Sementara sentimen negatif terkait mereka yakni netizen mempertanyakan solusi dari pertanyaan pasangan calon lain, kasus dugaan korupsi pembangunan masjid yang diangkat netizen, dan dianggap bergaya mirip Ketua Umum Partai Demokrat Susilo Bambang Yudhoyono. Kemudian, sentimen positif terkait Ahok-Djarot antara lain Jakarta yang mulai tidak banjir, enam cara mereka untuk mengatasi ketimpangan sosial, dan apresiasi jawaban keduanya mengenai pengurusan. Sementara itu, Ahok dikritik karena menyindir Sylvi dan belum terpenuhinya Kampung Deret sebagai sentimen negatif terhadap mereka. Untuk Anis-Sandi, sentimen positif terkait dengan adanya dukungan dari mantan petinggi KPK dan rencana pembuatan transportasi massal. Adapun isu negatif yang dibicarakan netizen yakni kritikan terkait moratorium mobil mewah.³²

³⁰ Acara Debat Cagub/Cawagub DKI Jakarta 2017, Hotel Bidakara Pancoran Jakarta, disiarkan salah satunya oleh TV One, 13 Januari 2017.

³¹ Lihat: “Poin Percakapan Netizen Terkait Debat Cagub-Cawagub DKI”, (*online*), (<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/16/23274471/poin.percakapan.netizen.terkait.debat.cagub-cawagub.dki?page=all>) diakses 20 Januari 2017).

³² *Ibid*

Strategi Pencalonan Kandidat dan Mesin Parpol Pendukung Kandidat

Pencalonan Cagub/Cawagub DKI Jakarta dilakukan oleh Parpol. Sebagai organisasi, parpol secara ideal dimaksudkan untuk mengaktifkan dan memobilisasi rakyat, mewakili kepentingan tertentu, memberikan jalan kompromi bagi pendapat yang saling bersaing, serta menyediakan sarana suksesi kepemimpinan politik secara absah dan damai.³³

Pencalonan Agus Harimurti Yudhoyono adalah fenomena menarik dan mengejutkan banyak kalangan masyarakat. Kejutan itu adalah karena pihak SBY berani untuk mengorbankan karir militer Agus demi perjuangan politik. Setelah didukung oleh 4 partai politik yaitu Partai Demokrat, PPP, PAN, dan PKB kini pasangan cagub dan cawagub ini diberikan dukungan oleh 9 parpol non parlemen. Kesembilan parpol itu antara lain Partai Matahari Bangsa, Partai Pakar Pangan, Partai Pelopor, Partai Pribumi, Partai Buruh, Partai Kebangkitan Nasional Ulama, Partai Kasih Demokrasi Indonesia, Partai Persaudaraan Indonesia dan Partai Persatuan Demokrasi Indonesia. Mereka tergabung dalam Koalisi Bhinneka Tunggal Ika dan menyatakan dukungannya di Kantor DPP Partai Demokrat pada 26 September 2016.

Strategi mengusung Agus adalah dengan mengedepankan semangat memajukan pemimpin DKI Jakarta yang muda, visioner, memiliki sikap disiplin, sifat yang santun dan tegas. Latar belakang karir militer yang cemerlang dari Agus menjadi salah satu faktor yang dijadikan andalan bahwa sifat-sifat di atas akan dikedepankan oleh Agus bila nanti berhasil menjadi Gubernur DKI Jakarta.

Kemudian pada pihak Ahok-Djarot, kronologis pencalonan Ahok itu sendiri menarik untuk dilihat kembali. Awalnya, Ahok mengajukan diri sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta dari jalur independen. Namun begitu tampak bahwa dukungan terhadap Ahok cukup kuat di masyarakat, maka partai-partai nasionalis mulai merapat ke Ahok.³⁴ Disini tampak

³³ Ichlasul Amal, *Teori-teori Mutakhir Partai Politik*, Yogyakarta: PT Tiara Wacana, 2007, hal.x.

³⁴ Ketika Ahok menempuh jalur independen dalam mencalonkan diri sebagai Cagub DKI Jakarta 2017, para pendukung Ahok yang menamakan diri “Teman Ahok” menggalang *show of force* dukungan terhadap Ahok. Kegiatan yang dilakukan adalah mengumpulkan 1 juta KTP sebagai bukti dukungan kepada Ahok. Ketika target ini tercapai, bahkan melampauinya, maka berangsur-angsur partai-partai nasionalis mulai menyatakan dukungannya kepada Ahok. Yang pertama adalah Partai Hanura dan Nasdem, disusul oleh Partai Golkar, dan terakhir, menjelang hari H pencalonan Ahok menjadi Cagub DKI 2017, PDIP baru mengumumkan dukungannya kepada Ahok. Lihat: “PDIP Calonkan Ahok”, (*online*), (http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/09/160920_indonesia_pdip_calonkan_ahok), diakses 16 Februari 2017).

ada dua strategi politik yang menarik untuk dicermati, baik dari pihak Ahok maupun dari pihak partai-partai pendukungnya. Di awal-awal pencalonan, tampaknya strategi politik Ahok adalah untuk membuktikan kepada partai-partai bahwa dirinya mempunyai basis massa pendukung yang signifikan. Jadi sebetulnya jalur independen yang diambil Ahok adalah bisa jadi merupakan strategi politik Ahok untuk menggalang kepercayaan parpol-parpol untuk mendukungnya, sehingga ketika parpol-parpol tahu bahwa dukungan terhadap Ahok adalah tidak main-main, maka diharapkan mesin partai pendukung nantinya akan lebih serius dalam memperjuangkan dirinya menjadi Gubernur DKI. Dari sisi partai politik, tampaknya para elit partai, khususnya partai-partai nasionalis, terutama PDIP, melakukan strategi politik *wait and see*. Mereka ingin melihat apakah calon Gubernur DKI yang akan mereka dukung nantinya adalah calon yang benar-benar memiliki elektabilitas kuat di Jakarta. Parpol-parpol pendukung Ahok tampaknya mengedepankan oportunisme dalam hal ini. Dari sisi Ahok sendiri, telah melakukan strategi politik yang oleh Sun Tzu disebut sebagai "menyerang dalam waktu yang tepat" dengan memanfaatkan momentum politik tertentu. Dalam hal ini, momentum itu adalah bukti adanya dukungan kuat dari masyarakat, dengan strategi awal mengajukan diri sebagai calon independen.

Konsolidasi Parpol-parpol pendukung Ahok-Djarot juga tampaknya lebih efektif dalam berkonsolidasi. Pendirian Rumah Lembang sebagai tempat warga Jakarta menyampaikan aspirasi merupakan salah satu wujud dari mesin parpol yang bekerja dalam kemenangan pilkada. Mesin partai Ahok-Djarot tampaknya tidak menunjukkan adanya sikap dukungan yang bersifat primordialisme, yang sebagaimana disampaikan oleh Clifford Geertz, merupakan suatu dukungan karena adanya suatu fanatisme pada suatu kelompok atau golongan tertentu. Buktinya adalah bahwa Ahok-Djarot dan Tim Suksesnya tidak mengedepankan etnis tertentu untuk mewakili perjuangan politik yang ditawarkan. Demikian pula primordialisme agama tidak menjadi isu penting karena mesin partai lebih mengedepankan kebhinnekaan Indonesia.³⁵

³⁵ Ini dibuktikan dengan penolakan PDIP untuk mendukung Sandiaga Uno dan Yusril Ihza Mahendra karena menurut PDIP mereka tidak memiliki kesepahaman ideologi. Dengan demikian, PDIP memegang teguh ideologi nasionalisme dalam memberikan dukungannya kepada Ahok. Bagi PDIP tampak jelas bahwa faktor ideologi nasionalis adalah di atas kebutuhan politik untuk merangkul golongan religius dalam memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2017. Lihat: "PDIP Calonkan Ahok", (*online*), (http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/09/160920_indonesia_pdip_calonkan_ahok), diakses 16 Februari 2017).

Adapun pasangan Anies-Sandi, sebaliknya dari pasangan Ahok-Djarot, mesin partainya menggunakan strategi yang bersifat primordialisme. Kekuatan tawaran kampanye politik Anies-Sandi adalah tersimbolkan dari kegiatan-kegiatan mereka dalam mendekati tokoh-tokoh agama, dan bahkan pihak kelompok keagamaan yang sedang berseteru dengan Ahok, yaitu Front Pembela Islam (FPI) yang dipimpin oleh Habib Rizieq. Meskipun ada Gerindra yang berbasis nasionalisme sebagai mesin partai pendukungnya, tetapi tetap saja manuver-manuver kampanye Anies-Sandi mengarah pada muatan-muatan keagamaan sebagai daya tawarnya. Sebagaimana dinyatakan Mosca dalam Bellamy (1990) tentang teori elit, para elit berkuasa karena mereka memiliki keunggulan moral dan bertindak secara terorganisir. Para elit ini tidak pernah menjauhkan diri dari aspirasi keagamaan masyarakatnya. Elit justru menggunakan sebaik-baiknya aspirasi keagamaan masyarakatnya untuk kepentingan-kepentingan mereka.³⁶

Kesempatan mesin partai Anies-Sandi untuk menonjolkan diri semakin terbuka lebar dengan kasus dugaan penistaan agama terkait pembicaraan mengenai Surat al-Maaidah dalam salah satu pidato Ahok. Kekuatan primordialisme Islam benar-benar dimanfaatkan untuk mengurangi kredibilitas Ahok yang notabene adalah non-Muslim. Apalagi, tren masyarakat Islam di Indonesia yang keberatan bila pimpinan politik mereka adalah dari kalangan non-Muslim semakin meningkat.³⁷

Dalam strategi politik, Anies-Sandi bersama mesin partainya telah melakukan salah satu strategi yang mengedepankan perhatian pada psikologi massa atau alam pikiran masyarakat, khususnya dari segmen tertentu, yang metodenya adalah dengan

³⁶ Richard Bellamy, *Teori Sosial Modern: Perspektif Itali*, Terj. Tim LP3ES. Jakarta: PT Pustaka LP3ES, 1990, hal.66.

³⁷ Pada Oktober 2016, Lingkaran Survei Indonesia dalam konferensi pers di Jakarta mengatakan alasan agama terbukti membuat dukungan bagi Ahok - panggilan akrab Basuki Tjahja Purnama - merosot. Peneliti LSI Ardian Sopa menjelaskan bahwa data yang diperoleh memperlihatkan masyarakat tidak ingin dipimpin oleh non-muslim sekarang ini meningkat. Angkanya dari 40 persen di bulan Maret, pada Oktober 2016 di angka 55 persen. Terlebih sentimen-sentimen ini potensial akan terus berlanjut sampai masa pemilihan di 15 Februari 2017. Kian membesarnya sentimen anti-Ahok karena alasan agama, menurut Ardian Sopa, bisa dipicu dengan isu ini sedang ramai terkait tafsir surat Al-Maidah ayat 51, dimana Ahok dituding menistakan Islam. Jajak pendapat oleh LSI ini berlangsung pada 28 September-2 Oktober 2016 dengan responden berjumlah 440 orang, dilakukan lewat wawancara tatap muka. Lihat: "Survei Isu Agama bisa Kalahkan Ahok-Djarot dalam Pilkada DKI", (*online*), (<http://www.voaindonesia.com/a/survei-isu-agama-bisa-kalahkan-ahok-djarot-dalam-pilkada-dki/3543078.html>), diakses 2 Maret 2017).

mencermati kecenderungan perilaku politik, struktur demografis, dan tingkat popularitas kandidat.³⁸ Dengan demikian, mesin partai pendukung Anies-Sandi menggunakan pendekatan strategi pendekatan politik aliran. Seluruh aliran politik di Indonesia pada dasarnya sudah diakomodasi ke dalam bentuk partai sebagai aliansi kekuatan politik.³⁹ Tampaknya dalam menyerang Paslon Ahok-Djarot, cara pendekatan aliran keagamaan dipandang lebih efektif dalam menurunkan kredibilitas lawan oleh Paslon Anies-Sandi bersama mesin partainya. Cara ini sebetulnya berbahaya diterapkan di Indonesia yang sangat plural dalam hal SARA. Selain tidak relevan dengan kondisi nyata yang ada, sentimen kesukuan (*ethno-racialism*) yang berlatar semangat komunalistik, tidak akan produktif di dalam menarik simpati calon pemilih. Cara demikian hanya menstimulasi terjadinya benturan, konfrontasi, dan konflik di tengah kemajemukan tersebut.⁴⁰

Namun ternyata strategi bernuansa SARA ini diterapkan secara *compulsion*, dimana masyarakat Jakarta, khususnya yang beragama Islam, “dikondisikan” untuk “tidak memiliki pilihan lain” selain calon pemimpin yang satu agama atau satu iman dengan mereka. Sebenarnya secara tidak langsung, adanya semacam himbauan-himbau yang dikaitkan dengan ancaman dosa bagi umat Islam yang tidak memilih pemimpin yang satu aqidah dengan mereka, merupakan salah satu teknik *coercive* juga, walaupun seringkali tidak disadari, atau dengan kata lain, metode penyampaian pesan politik ini adalah merupakan strategi politik *coercive* secara eksplisit.

Kampanye Kandidat dan “Perang” Kampanye SARA di Media Sosial

Pasangan Agus-Sylvi bersama tim pemenangannya menggunakan strategi *meet the people* dalam berkampanye. Strategi *meet the people* diterapkan dengan cara bertemu dan menyerap langsung aspirasi warga Jakarta. Ketua tim pemenangan Agus-Sylvi, Nachrowi Ramli mengungkapkan strategi tersebut dipilih agar pasangan yang masih seumur jagung tersebut bisa menarik hati masyarakat DKI Jakarta. Sekretaris Jenderal Partai Demokrat Hinca Pandjaitan mengatakan, Tim pemenangan sedari awal sudah diinstruksikan untuk turun langsung ke masyarakat

untuk mendengar aspirasi mereka. Tim pemenangan Agus-Sylvi tak lagi mengusung model kampanye konvensional dengan menggunakan panggung hiburan sebagai daya tarik. Selain meninggalkan model kampanye konvensional, tim pemenangan juga berkampanye melalui media sosial dengan target insan muda Jakarta.⁴¹

Strategi berbagi tugas kampanye juga diterapkan pasangan Agus-Sylvi. Hal ini dilakukan untuk menysar perolehan suara yang bisa didapat dengan keterlibatan langsung Agus maupun Sylvi. Misalnya, untuk Sylvi, kampanye akan lebih banyak menysar kaum perempuan, lalu masyarakat yang selama ini bersentuhan dengan beliau. Misalnya majelis taklim. Sementara itu Agus akan mengisi ruang di wilayah-wilayah lain dari yang sudah disentuh oleh Sylvi. Namun bukan berarti mantan prajurit TNI berpangkat Mayor itu tidak memperhatikan seluruh kalangan yang ada di Jakarta. Jadi ada beberapa fokus di wilayah-wilayah yang ditentukan Timses.⁴²

Salah satu kegiatan kampanye sebagai strategi politik Agus-Sylvi yang menarik adalah melakukan “blusukan” tanpa memilih-milih daerah “sarang lawan”. Jadi daerah yang diketahui sebagai tempatnya basis massa pendukung Kandidat lain juga dikunjungi dan masyarakatnya diajak berdialog. Contohnya adalah kunjungan ke Pantai Indah Kapuk (PIK) dan Muara Karang. Kedua wilayah ini adalah salah satu basis PKB, yang merupakan salah satu pengusung pasangan Agus-Sylvi, karena dulu Gus Dur sangat dekat dengan masyarakat kedua daerah tersebut. Tapi sekarang, kedua daerah itu dikenal sebagai tempat pendulang suara bagi Cagub Ahok. Namun, Tim Agus-Sylvi menyatakan bahwa aspirasi warga harus dilakukan tanpa pilih-pilih. Menurut Agus, calon pemimpin sudah seharusnya tidak membeda-bedakan kelompok masyarakat yang satu dengan yang lainnya. Dengan strategi ini, diharapkan bahwa dialog bersama warga di kedua daerah itu akan membersihkan semua prasangka tidak baik yang mungkin masih ada terhadap pasangan Agus-Sylvi. Strategi politik ini juga diiringi dengan memaparkan program-program unggulan, diantaranya soal program pemberian Rp 1 Milyar per RW tiap tahun. Pasangan Agus-Sylvi yakin, dengan program itu, dampak positif bagi kehidupan masyarakat di sebuah lingkungan akan semakin besar.⁴³

³⁸ Lihat: Surya Kusuma dan Yon Hotman, *Panduan Sukses Kampanye Pemilu 2009*, Tangerang: Pustaka Cendekiamuda, 2008, hal. 38.

³⁹ Mochtar E. Harahap. 2007. “Karakteristik Perilaku Pemilih: Suatu Studi Kasus Pilpres 2004 di Indonesia”, *Makalah, NSEAS (Network for South East Asian Studies)*. Hal. 12.

⁴⁰ Sidarta GM, *Megawati Soekarnoputri: Di Tengah Rivalitas Sengit Calon-Calon Presiden 2004*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, hal. 34.

⁴¹ “Agus-Sylvi Terapkan Strategi Kampanye *Meet The People*”, (*online*), (<http://www.cnnindonesia.com/politik/20161005133954-32-163446/> diakses 27 Januari 2017).

⁴² “Agus dan Sylvi Bagi Tugas Kampanye Begini Strateginya”, (*online*), (<http://news.detik.com/berita/d-3331222/> diakses 27 Januari 2017).

⁴³ “Ini Strategi Agus-Sylvi Rebut Suara Pendukung Ahok di PIK dan Muara Karang”, (*online*), (<http://megapolitan.kompas.com/read/2016/12/03/15572071/>, diakses 28 Januari 2017).

Selanjutnya, yang dilakukan pasangan Ahok-Djarot, sejak hari pertama kampanye jelang Pemilihan Kepala Daerah Jakarta dimulai (28 Oktober 2016 hingga 11 Februari 2017), adalah menyambangi daerah yang warganya melakukan penolakan.⁴⁴ Warga, ucap Wibi, akan diajak untuk berdialog. Untuk kemudian dijelaskan sekiranya apa yang disalahpahami. Sebab, bukan tidak mungkin warga terprovokasi oleh pihak tertentu, sehingga dibuat geram dengan kepemimpinan petahana. Ahok-Djarot bersama Tim ingin berdialog di lokasi yang menolak untuk mendengar apa yang kurang jelas. Masyarakat Jakarta kalau dijelaskan pasti mengerti. Selain itu, Ahok-Djarot akan turun ke lapangan untuk menyampaikan visi misi menjadikan Jakarta sebagai etalase dunia. Tim juga akan mengadakan festival pengalangan dana kampanye yang seperti dilakukan sebelumnya oleh relawan 'Teman Ahok'.⁴⁵

Pasangan Ahok-Djarot membangun basis dukungan sampai ke akar rumput (*grassroot*). Menurut Cawagub DKI Djarot Saiful Hidayat, Pemilih Ahok-Djarot sampai ke akar rumput, di lorong-lorong dan di gang-gang sempit Jakarta.⁴⁶ Cara yang dilakukan untuk mendekati masyarakat adalah dengan metode "blusukan". Metode ini terus dilakukan walaupun Ahok pada waktu itu ditetapkan sebagai tersangka penistaan agama. Namun, cara "blusukan" nya adalah dengan sistem mendengarkan aspirasi warga. Blusukan Ahok-Djarot tidak berbicara ke rakyat masalah program segala macam, tapi lebih mendengarkan rakyat. Selain melakukan blusukan, Ahok-Djarot juga tetap berkampanye dengan membuka rumah aspirasi dan silaturahmi.⁴⁷ Agenda

ini dilakukan di rumah pemenangan Ahok-Djarot di Jalan Lembang setiap pukul 08.00 WIB hingga 10.00 WIB setiap harinya.⁴⁸

Selain memperkuat metode kampanye "blusukan", strategi politik Ahok-Djarot juga menekankan pentingnya meningkatkan kekuatan mesin partai dan pendidikan politik bagi warga. Ahok-Djarot dengan gencar melakukan aktivitas dengan generasi muda, yakni melakukan kegiatan bersama generasi muda dan berbagai aktivitas. Ahok-Djarot juga senantiasa memastikan mesin partai supaya dapat bergerak secara maksimal. Ahok-Djarot bersama Tim Sukses juga meningkatkan intensitasnya dalam kegiatan turun ke bawah untuk melakukan proses pendidikan pelatihan para saksi pemilu. Pelatihan tersebut dimaksudkan untuk mempersiapkan para saksi untuk mengawasi jalannya Pilkada dengan baik sekaligus akan menjadi regu penggerak bagi para pemilih.⁴⁹

Kemudian, strategi tim kampanye Anies-Sandi adalah menggunakan sistem *Out side of the book*. Strategi politiknya yakni penggabungan lima elemen untuk berjuang bersama mengenakan program pasangan dan visi-misinya. Pertama militansi PKS; kedua militansi Gerindra; Ketiga, relawan Anies; keempat relawan Sandiaga dan kelima relawan Boy Sadikin. Pasangan Anies-Sandiaga dan Tim Suksesnya tidak mencari kelemahan atau menjatuhkan pasangan lain, apalagi petahana. Pasangan Anies-Sandiaga dan Tim Suksesnya akan berjuang mengenakan program Anies-Sandi, yakni masalah kesejahteraan, kestabilan harga kebutuhan pokok, menciptakan lapangan kerja dan lain sebagainya. Intinya membangun tanpa menyakiti.⁵⁰

Strategi politik Anies-Sandi diperkenalkan dengan nama Serangan Darat, Serangan Udara, dan Operasi Politik. Serangan darat, dilakukan dengan menyediakan relawan di 12.504 tempat pemungutan suara. Tim teritori akan menyediakan koordinator untuk RW dan setiap gang akan disediakan regu penggerak pemilih. Relawan ini bertugas menjadi saksi dan mendata yang berpotensi untuk swing

Rumah Lembang, warga yang datang bisa mencapai 1.000 sampai 1.500 orang. Lihat : "Fokus Susun Strategi Ahok-Djarot akan Batasi Pertemuan dengan Relawan di Rumah Lembang", (*online*), (<http://www.harianpijar.com/read/2016/12/29/2181/> diakses 27 Januari 2017).

⁴⁴ Kampanye cagub dan cawagub DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat beberapa kali diwarnai penolakan oleh sekelompok orang. Contohnya, kehadiran Djarot ditolak oleh warga Kembangan Selatan saat berkampanye di Kembangan Utara, Jakarta Barat, Rabu 9 November 2016. Sebelumnya, Djarot pernah mendapat penolakan ketika berkampanye di Cilincing, Jakarta Utara, Rabu 3 November. Namun ia memilih mendekati para pendemo dan mengajaknya berdialog. Selain itu, kedatangan Ahok tidak luput dari sasaran penolakan. Kampanye Ahok saat itu berlangsung penuh ketegangan. Sekelompok orang rupanya mengejar Ahok. Ahok beserta ajudan, timses dan petugas kepolisian langsung masuk ke dalam Mikrolet M 24. Lihat : "Strategi Ahok dan Djarot Hadapi Penolakan Saat Kampanye", (*online*), (<https://news.detik.com/berita/d-3341899/> diakses 27 Januari 2017).

⁴⁵ "Strategi Ahok-Djarot Raup Suara Berdamai dan Datangi Warga yang Menolak", (*online*), (<http://www.tribunnews.com/metropolitan/2016/10/28/> diakses 27 Januari 2017).

⁴⁶ "Relawan dan Mesin Partai kian Militan", *Media Indonesia*, Senin, 23 Januari 2017, hal.3.

⁴⁷ Menurut Sekretaris Tim Sukses Pemenangan Pasangan Ahok-Djarot, Ace Hasan Sadzily, kehadiran Rumah Lembang sudah banyak menciptakan terobosan tersendiri, salah satunya soal jumlah kunjungan warga. Ketika ada Ahok di

⁴⁸ "Strategi Kampanye Ahok-Djarot tetap Blusukan", (*online*), (<https://ahokdjarot.id/media/> diakses 27 Januari 2017).

⁴⁹ "Begini Strategi Ahok-Djarot untuk Memenangkan Pilkada DKI 2017", (*online*), (<http://jakarta.bisnis.com/read/20161021/77/594682/>, diakses 27 Januari 2017).

⁵⁰ Lihat: "Strategi Kampanye Duet Agus-Sylvi Lakukan Perang Gerilya di Darat", (*online*), (<http://megapolitan.harianterbit.com/megapol/2016/10/06/69941/0/18/> diakses 27 Januari 2017).

voters agar kemudian dapat diajak untuk berkenalan dengan Anies dan Sandi. Serangan udara, dimulai dengan tim untuk media konvensional, media sosial, dan tim data saksi pemilih. Tim Sukses Anies-Sandi mengklaim pada tanggal 8 Oktober tim pemenang sudah memiliki data pemilih sementara Anies dan Sandi. Adapun Operasi Politik, dilakukan dengan menyediakan Tim Informasi dan Teknologi (IT) yang bertugas untuk mengkoneksi langsung setiap Saksi di TPS. Hal ini adalah agar dapat menciptakan *realtime count* saat pemilihan. Operasi politik lainnya tentu saja dengan metode “blusukan”.⁵¹

Salah satu pernyataan yang menonjol dari pasangan Anies-Sandi adalah diakui bahwa mereka meniru metode kampanye atau cara sosialisasi Jokowi dan Ahok (Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta untuk periode 2012-2017), yaitu pertama, dalam hal membagi-bagikan Kartu Nama kepada warga Jakarta. Kartu nama itu memuat nomor telepon aktif Anies dan Sandi yang siap dihubungi untuk menerima atau menampung keluhan, aspirasi, dan laporan warga. Kedua, adalah metode kampanye “blusukan” yang pertama kali dipopulerkan oleh Gubernur DKI Jokowi. Pasangan Anies-Sandi juga tidak menggunakan metode kampanye tradisional (konvensional), yaitu dengan mengerahkan massa. Hal itu dikatakan sudah tidak modern lagi, dan cenderung rawan menimbulkan ketidaknyamanan bagi warga, mengakibatkan banyaknya sampah berserakan (mengotori lingkungan) dan menimbulkan kemacetan.⁵²

Adapun Paslon Ahok-Djarot, dalam menggantikan kampanye arak-arakan dengan metode lain, melakukannya dengan cerdas. Sebelum diusung oleh partai, Ahok sempat mengajukan diri secara independen sebagai Cagub DKI. Ketika itu Ahok dan massa simpatisannya berhasil melampaui target mengumpulkan tanda-tangan/KTP sejumlah 1 juta dukungan bagi Ahok untuk maju mencalonkan diri menjadi Gubernur DKI kembali. Pasangan ini tampaknya menyadari bahwa satu-satunya yang menjadi “kelemahan” pada individu pribadi seorang Ahok adalah dia berasal dari etnis Tionghoa, dan bagi sebagian besar masyarakat Muslim berkeyakinan bahwa tidak boleh mengangkat seorang pemimpin dari kalangan non-Muslim. Dengan demikian, Ahok-Djarot lebih menekankan pada kekuatannya yang sangat lengkap, yaitu dari sisi profil (pengalaman menjadi pemimpin politik), program-program,

kompetensi, dan kinerja. Ahok-Djarot menyadari bahwa mereka mendapatkan respon positif atas kinerja sebagai Gubernur DKI sejauh itu, dimana hal itu dibuktikan dari beberapa survey politik yang pernah dilakukan, dimana dapat dikatakan bahwa mayoritas warga Jakarta puas dengan kemajuan-kemajuan kehidupan pemerintahan di DKI Jakarta di bawah kepemimpinan Ahok. Perlu diingat bahwa dalam survey yang dilakukan Populi Center, tingkat kepuasan warga DKI Jakarta terhadap kinerja Pemrov DKI Jakarta mencapai angka 70% pada Februari 2016 dan naik menjadi 73,3% pada April 2016. Ini menjadi fakta yang cukup menuntun Paslon Agus-Sylvi dan Paslon Anies-Sandi untuk bekerja keras mencari kelemahan-kelemahan Paslon Ahok-Djarot. Apalagi terlihat dalam survey MRC bahwa sebesar 71,6% responden menyatakan tidak akan mengubah pilihannya terhadap Ahok-Djarot hingga masa Pilkada Februari 2017. Ini merupakan “ancaman” serius bagi Paslon Agus-Sylvi dan Paslon Anies-Sandi.

Namun, ketidakhati-hatian Ahok dalam berargumen, menyebabkan sentimen ketidak-sukaan pada Ahok mengemuka dengan cukup serius. Hal yang dimaksud adalah adanya kasus dugaan penistaan agama, karena adanya komentar Ahok yang sempat menyebut Al-Maaidah sebagai dasar orang Islam untuk memilih pemimpin, yang menurut Ahok selalu dijadikan “senjata” oleh lawan politik Ahok untuk menurunkan kredibilitasnya sebagai Cagub DKI Jakarta. Peristiwa ini sempat menghantarkan Ahok menjadi Tersangka kasus penistaan agama, yang sebelumnya digencarkan penuntutannya salah satunya oleh Ormas Front Pembela Islam (FPI). Masalah ini sempat menimbulkan aksi demonstrasi besar pada 4 November 2016, dan disusul aksi serupa pada 2 Desember 2016.

Strategi politik penyampaian kampanye yang dilakukan oleh Ahok-Djarot adalah dengan 2 metode, yaitu pertama, *persuasion*, yaitu mengajak dengan cara lunak dengan memberikan gambaran prestasi dan profil utuh tentang diri mereka, lepas dari sentimen SARA. Kedua, *pervasion*, yaitu dengan menciptakan momen interaksi (dialog, anjingsana, temu wicara terbatas, dan sebagainya) secara berulang-ulang agar meresap di hati warga Jakarta. Cara *pervasion* ini juga cukup menonjol dilakukan Ahok dengan bersilaturahmi dengan ulama-ulama yang tidak mendiskreditkan dirinya secara SARA, misalnya dengan bersilaturahmi dengan pihak NU dan ulama-ulama yang terkenal Pancasila dan memiliki paham pluralisme yang tinggi, misalnya Gus Nuril. Ini dalam strategi politik dikenal dengan nama *motivational appeal*, yaitu teknik menyampaikan pesan pada warga Jakarta yang dibuat bukan

⁵¹ “Tiga Strategi Kampanye Pilkada DKI Tim Pemenangan Anies-Sandi”, (*online*), (<http://www.cnnindonesia.com/politik/20161007001700-32-163861/> diakses 28 Januari 2017).

⁵² “Anies-Sandi Tiru Gaya Jokowi Lakukan Kampanye di Pilgub DKI”, (*online*), (<http://news.detik.com/berita/d-3311680/> diakses 28 Januari 2017).

berdasarkan *counter* langsung pada sentiment SARA yang menyerangnya, tetapi dengan metode menunjukkan aktivitas tertentu yang efeknya adalah akan menumbuhkan pengaruh internal psikologis masyarakat, sehingga pesan-pesan politiknya dapat tersampaikan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, pesan politik yang ingin disampaikan Paslon Ahok-Djarot adalah bahwa Ahok itu tidak dimusuhi oleh *semua* orang Islam. Di kalangan Islam pun, Ahok-Djarot dapat diterima dan bahkan didukung.

Strategi *motivational appeal* Ahok-Djarot tersebut juga mendapat dukungan yang sangat *massive* dari pendukung-pendukung Ahok-Djarot dalam “perang *cyber*” di dunia maya, khususnya di media-media sosial internet. Para pendukung Ahok-Djarot di *Facebook*, misalnya, sangat gencar dalam menyampaikan pesan-pesan politik untuk meng-*counter* serangan-serangan terhadap Ahok-Djarot, terutama yang berkaitan dengan sentimen SARA. Tampak bahwa walaupun Ahok-Djarot sendiri tidak menggunakan cara-cara *compulsion*, apalagi *coercive* secara “kasat mata”, tapi para pendukungnya banyak yang menggunakan pesan-pesan yang keras, bahkan ada yang sangat keras menyerang lawan-lawan politik Ahok-Djarot.

Kemudian dari sisi orientasi strategi politik, bila kita cermati, Ahok-Djarot menggunakan strategi orientasi politik masyarakat/publik, bukan orientasi strategi politik pesaing. Tapi yang menarik adalah para “Ahokers” menggunakan orientasi politik pesaing juga dalam berstrategi. Namun, yang perlu digarisbawahi adalah mayoritas *counter* yang dilakukan para pendukung Ahok adalah dalam rangka membela diri dari pihak-pihak yang mendiskreditkan Ahok dari sisi SARA. Contohnya adalah strategi menyerang balik serangan-serangan FPI dan para simpatisannya di media sosial internet. Ini terutama mengemuka sejak adanya kasus dugaan penistaan agama oleh Ahok terkait Surat Al-Maaidah. Namun, kurang banyak dijumpai orientasi politik pesaing yang bersifat menyerang Paslon Agus-Sylvi dan Paslon Anies-Sandiaga. Memang ada, tetapi tidak sebanyak yang bersifat menyerang balik FPI. Dalam forum debat Cagub/Cawagub pun tampak bahwa Ahok-Djarot seperti “dikeroyok” oleh 2 Paslon lainnya. Bahkan sempat ada pertanyaan menarik dari Cawagub Sandiaga Uno dalam acara Debat ke-2 Cagub/Cawagub 2017 di Hotel Bidakara pada 27 Januari 2017, dimana beliau bertanya kepada Cawagub Sylvi tentang bagaimana pandangannya atas kinerja Ahok-Djarot selama menjadi Gubernur DKI Jakarta, hanya saja, Sylvi tampak tidak terpancing untuk terlalu menjelek-jelekkan Ahok-Djarot.

Adapun mengenai kelemahan Ahok-Djarot, khususnya kelemahan pada diri Ahok, bila kita

cermati, yang cukup menonjol adalah pada masa menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, beliau terkenal dengan ucapan-ucapannya yang cenderung sangat “pedas” dan terkesan sangat arogan. Ini sebetulnya sangat berbahaya bila sifat seperti ini terbawa di dalam forum debat yang resmi. Tapi tampaknya kekhawatiran ini tidak terbukti dalam acara Debat Pilgub/Wagub DKI, baik tahap pertama maupun tahap yang kedua. Justru dalam acara Debat tersebut, Ahok-Djarot tampak stabil dalam mengendalikan emosi dan kata-katanya, meskipun dominan “diserang” oleh 2 Paslon lainnya, terutama oleh pasangan Anies-Sandiaga, khususnya oleh Anies Baswedan.

Kelemahan itu – yang terutama adalah kasus dugaan penistaan agama terkait Surat Al-Maaidah – secara tidak langsung menguntungkan Paslon Agus-Sylvi dan Paslon Anies-Sandiaga. Kedua Paslon tersebut menggunakan kondisi itu dengan memanfaatkan keadaan, yang dalam strategi politik dikenal dengan cara menjatuhkan citra lawan politik dengan memanfaatkan pihak ke-3. Pihak ke-3 dalam konteks kasus dugaan penistaan agama tersebut adalah contohnya FPI sebagai “motor penggerak” massa sebagian masyarakat Islam untuk menjatuhkan Ahok dengan menggunakan sentimen agama. Kelemahan Ahok yang kurang hati-hati dalam berbicara ini menjadi momen yang cukup fatal dan berbahaya bagi kredibilitasnya untuk mendapatkan kepercayaan dan simpati masyarakat, khususnya sebagian umat Islam, dalam mengajukan diri kembali sebagai Cagub DKI Jakarta. Ini juga merupakan strategi *timing* atau strategi pemanfaatan momentum politik yang sangat ditekankan oleh Sun Tzu dalam konsep *The Art of War*-nya.

Selanjutnya, Paslon Agus-Sylvi tampaknya bermaksud memperkuat strategi menonjolkan program-program “manusiawi” nya dalam menata Jakarta, untuk meng-*counter* kebijakan-kebijakan yang dianggap “tidak manusiawi” yang dilakukan oleh Ahok semasa menjabat menjadi Gubernur DKI. Ini dalam teori strategi politik memang biasa dilakukan untuk menutupi atau mengaburkan prestasi-prestasi lawan politiknya. Sistemnya adalah dengan cara menyerang kebijakan-kebijakan yang dianggap tidak pro rakyat. Contohnya adalah dengan menyerang cara pengurusan dalam menata kota Jakarta. Pasangan Anies-Sandiaga juga senada dengan Paslon Agus-Sylvi dalam hal mengkritik kebijakan “tidak manusiawi” Ahok-Djarot dalam melakukan relokasi atau pengurusan dalam menata kota.

Strategi politik Anies Sandi juga sama dengan Agus-Sylvi, yaitu dengan sistem menyerang, atau dengan metode *compulsion*, yaitu dengan cara-cara tertentu mengkondisikan pikiran dan perasaan

masyarakat Jakarta untuk tidak memilih pasangan calon lain, dalam hal ini adalah Ahok-Djarot. Strategi orientasi politik yang dilancarkan Anies-Sandiaga juga adalah orientasi pesaing. Memang ada juga orientasi publik/masyarakat, tetapi dikemas dalam orientasi pesaing. Inilah uniknya strategi politik Agus-Sylvi dan Anies-Sandiaga. Mereka melancarkan strategi penyampaian pesan dengan berorientasi publik, tetapi dalam “balutan” strategi orientasi politik pesaing, yang intinya adalah untuk membuat program-program lawan jatuh citranya dimata publik. Dalam strategi *computation* ini, pasangan Anies-Sandiaga malah tampak lebih agresif daripada Agus-Sylvi, khususnya dalam menyerang dan mengkritisi kebijakan-kebijakan Ahok-Djarot.

Jadi sebetulnya antara Paslon Agus-Sylvi dan Paslon Anies-Sandiaga, dalam melancarkan strategi penyampaian pesan politiknya kepada publik Jakarta, sama-sama menggunakan metode *emotional appeal*, yaitu merangsang emosi psikologis warga Jakarta akan adanya kesenjangan ekonomi dari kebijakan-kebijakan Paslon Ahok-Djarot, dan terutama menggugah emosi warga DKI akan adanya kebijakan yang dinilai “tidak manusiawi” yang dilakukan oleh petahana Gubernur/Wakil Gubernur DKI Ahok-Djarot. Diharapkan dengan adanya strategi politik ini, keberhasilan-keberhasilan program Ahok-Djarot dapat terkaburkan. Inilah salah satu strategi politik yang memang perlu dilakukan bila *incumbent* dianggap sudah cukup unggul dalam kinerja dan pengalamannya dibandingkan dengan dirinya.

Namun, ada satu hal yang membedakan antara Paslon Agus-Sylvi dan Paslon Anies-Sandiaga. Paslon Agus-Sylvi lebih berani menawarkan program-program yang dalam ilmu politik dikenal dengan pendekatan strategi politik berbasis *reward appeal*. Ini berarti Agus-Sylvi lebih berani dalam memberikan janji-janji yang menarik bagi warga Jakarta. Program yang dimaksud adalah pemberian program insentif dana Rp 1 Milyar per RW per tahun untuk dapat digunakan bagi RW terkait untuk menggerakkan roda perekonomian warga sehingga kesejahteraan pun meningkat. Sayangnya, konsep ini masih terlalu besar mengesankan hanya baru janji saja, karena belum dijelaskan dalam tataran teknis, bagaimana program pemberian dana tersebut dapat dipraktekkan dan dipertanggungjawabkan. Akuntabilitas implementasi program ini belum dapat dijelaskan oleh Agus-Sylvi.

Selanjutnya yang menarik adalah mengenai visi-misi Paslon itu sendiri. Sangat “menggigit” rasa ingin tahu, mengapa hanya Paslon Ahok-Djarot yang menekankan program mewujudkan pemerintahan yang bersih dari korupsi dan melayani warga DKI? Bila kita amati, sungguh menarik bahwa Paslon Agus-Sylvi dan Paslon Anies-Sandiaga kurang tegas

dalam menyusun visi-misinya untuk mewujudkan pemerintahan DKI Jakarta yang bersih dari korupsi. Padahal, penyusunan visi-misi dalam pemilu/pilkada sudah seharusnya diarahkan pada tren kebutuhan masyarakat yang paling mengemuka pada saat itu. Seharusnya kedua Paslon tersebut menyadari bahwa strategi politik yang sangat baik sekalipun, tidak akan dapat melawan tren politik.⁵³

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah “perang” kampanye bernuansa SARA yang terjadi di media sosial, seperti di *Facebook* (FB), *Twitter*, dan sebagainya, yang dilakukan oleh masing-masing simpatisan kandidat Pasangan Calon. Di FB, yang paling intens adalah saling menyerang opini dan informasi antara pendukung Paslon Nomor 2 dan pendukung Paslon Nomor 3. Isu yang dikedepankan adalah terkait SARA, yaitu masalah status Ahok yang adalah seorang warga keturunan Tionghoa, yang notabene sebagian masyarakat Islam tidak bisa menerima Ahok sebagai pemimpin politik, dimana mereka melandaskannya pada ketentuan dalam Surat Al-Maaidah. Postingan-postingan di FB sangat rawan menimbulkan perpecahan dan permusuhan antar warga masyarakat. Banyak sekali contohnya, misalnya, postingan atau wacana yang diposting bahwa pendukung Ahok tidak layak untuk disholatkan jenazahnya. Kata “Kafir” menjadi semakin mengemuka di dunia maya untuk menyerang posisi Ahok. Sementara itu, pihak pendukung Ahok-Djarot sering membalas menyerang dengan menyatakan bahwa penafsiran terhadap Al-Maaidah adalah bukan untuk pemimpin politik, tetapi pemimpin agama. Berbagai versi penafsiran terhadap surat al-Qur’an tersebut dimunculkan sebagai *counter* terhadap para penolak Ahok. Potensi perpecahan pun semakin rawan terjadi di dalam “tubuh” Islam itu sendiri, dimana ternyata suara Islam tidak bulat dalam menafsirkan surat al-Maaidah dalam menentukan kriteria pemimpin itu.

Strategi politik dalam Pilgub DKI 2017 yang dilakukan dengan menyerang lawan politik secara SARA di media sosial sudah sangat membahayakan kerukungan antar umat beragama, dan bahkan antar umat dalam satu agama sendiri. Sungguh disayangkan bahwa sistem perundang-undangan kita belum bisa mengamankan atau menertibkan substansi-substansi postingan yang membahayakan kerukunan antar warga negara itu. Hal ini juga diingatkan oleh Pengamat Militer dan Intelijen dari Komisi I DPR RI, Susaningtyas Nefo Handayani Kertopati, dimana sejak putaran pertama hingga memasuki putaran kedua Pilkada DKI, situasi semakin

⁵³ Koirudin, *Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi*, Yogyakarta: Pustaka Fajar, 2004, hal. 78.

panas. Beberapa waktu belakangan banyak muncul isu SARA, kampanye hitam, bahkan beredar spanduk provokatif "Tolak Menyalatkan Jenazah Pendukung Calon Pemimpin Non Muslim" di sejumlah masjid di Ibu Kota. Permasalahan itu dinilai dapat memicu perpecahan di masyarakat, juga merusak kerukunan umat beragama, sehingga dapat mengancam keutuhan NKRI.⁵⁴

Di dunia maya, terutama dalam masa Putaran Kedua Pilgub DKI Jakarta, baik dari pihak Ahok-Djarot maupun Anies-Sandi sama-sama melakukan kampanye secara *coercive*. Pesan-pesan politik di media sosial mayoritas didominasi oleh pesan-pesan yang bersifat menjatuhkan lawan, terutama yang secara menonjol adalah strategi primordialisme yang dilakukan pihak Anies-Sandi terhadap pihak Ahok-Djarot, yaitu dengan mengedepankan isu SARA, terutama dalam hal agama. Dalam teori Mosca, pihak Anies-Sandi benar-benar mengedepankan isu keunggulan moral dalam berkampanye. Keunggulan moral ini dikemas dalam pertunjukan-pertunjukan sikap dan slogan-slogan politik yang "Islami", yang bahkan seringkali para pendukungnya menyatakan

bahwa kaum Muslim yang tidak mendukung organisasi yang "mem-back-up" Anies-Sandi sebagai "Muslim Imitasi". Sementara dari pihak Ahok-Jarot, para pendukungnya mengedepankan slogan-slogan yang intinya mengedepankan keutamaan kinerja seorang calon pejabat dibandingkan hanya ditentukan kebaikan atau keunggulannya berdasarkan kesamaan agama belaka. Kedua belah pihak sama-sama menyerang dengan sindiran-sindiran dan bahkan cacian-cacian yang sangat berbahaya bagi integritas bangsa. Pertarungan Pilkada DKI Jakarta 2017, terutama pada putaran kedua, sangat membahayakan persatuan dan kesatuan, tidak hanya dalam skala nasional, bahkan dalam tubuh Islam sendiri sangat berbahaya terancam "perpecahan". Belum adanya peraturan perundang-undangan yang dapat menindak orang-orang yang menyebarkan kampanye-kampanye yang mengancam persatuan dan kesatuan bangsa, lebih jauh lagi mengancam keutuhan NKRI, menyebabkan saling serang informasi dan *psywar* di media-media sosial, terutama *Facebook*, sungguh menjadi liar atau tidak terkontrol sama sekali.

Ternyata, kampanye-kampanye di media sosial yang bersifat menyerang secara SARA sangat efektif diterapkan sebagai strategi politik dalam Pilgub DKI Jakarta 2017. Strategi ini bahkan mengalahkan fakta-fakta banyaknya prestasi-prestasi Cagub Petahana selama memimpin DKI Jakarta. Adanya perbaikan-perbaikan kinerja birokrasi, turunnya tingkat pungutan liar yang signifikan, infratraktur, sarana dan prasarana di DKI Jakarta yang telah dibangun dengan sistematis dan tertib anggaran, langsung hilang lenyap seketika ketika strategi politik bernuansa SARA dilancarkan oleh lawan politik. Kemenangan Pasangan Anies-Sandi telah membuktikannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita lihat bahwa strategi politik yang dilakukan Paslon Petahana (Ahok-Djarot) adalah strategi politik yang bersifat defensif dan sangat minim melancarkan strategi politik yang ofensif. Hal ini berbeda dengan Paslon Agus-Sylvi dan Paslon Anies-Sandiaga, dimana keduanya menggunakan strategi politik menyerang (ofensif) terhadap kebijakan-kebijakan Paslon Ahok-Djarot. Paslon Nomor 1 dan Nomor 2 seakan-akan "mengeroyok" Paslon Nomor 2, yang mana hal ini tampak jelas dalam acara Debat Cagub/Cawagub DKI 2017.

Selanjutnya adalah mengenai kelemahan dan kelebihan strategi politik masing-masing Paslon. Paslon Agus-Sylvi tampak kurang mengimbangi

⁵⁴ Susaningtyas Nefo Handayani Kertopati juga mengingatkan bahwa konflik SARA yang terjadi di tengah-tengah masyarakat, bahkan di media sosial, harus dikendalikan. Pasalnya, dampaknya sangat besar bagi kerukunan dan keutuhan bangsa. Hal ini harus segera dikendalikan, baik itu melalui dunia maya, dari sisi sosiologis, dari semua sektor harus dibenahi. Aparat keamanan termasuk TNI, harus jeli dan objektif dalam melihat perkembangan situasi politik Pilkada DKI tersebut. Hal yang dapat mengarah pada konflik di masyarakat itu tidak boleh dibiarkan. Kelompok yang melakukan agitasi dan *black campaign* akan menjadi potensi wadah bagi perpecahan ini. Jadi harus tegas, karena kalau tidak tegas dalam hal ini tentu akan terus berkembang. Akibatnya bukan hanya siapa yang akan menang lagi. Ini justru akan menghancurkan, bukan hanya politik, tapi keamanan bangsa dan negara juga. Susaningtyas menambahkan, persoalan baru adalah maraknya bermunculan gerakan yang berlabel Islam. Kelompok yang memakai embel-embel Islam ini menurutnya memanfaatkan agama untuk kegiatan politik, dengan melakukan propaganda yang memicu pertikaian di masyarakat. Ada perkembangan unik dan lucu, (yaitu) beberapa orang yang baru hafal dua ayat, lalu meng-*copy paste* dari teman-temannya ayat-ayat (Al Qur'an). Bisa dibayangkan itu 'Islam copas'. Itu bisa mengatakan dirinya ustadz atau ustadzah, lalu kemudian memasukkan (pesan) secara agitatif yang sangat berbahaya bagi kesatuan dan persatuan bangsa dan negara ini. Jadi hal ini (harusnya) dapat diselesaikan apabila ada satu kesepakatan sosial di dalam masyarakat untuk menyudahi hal ini. Kita harus berlandaskan kembali (pada prinsip) bahwa bangsa kita adalah bangsa yang berdiri sebagai negara yang plural dan Bhinneka Tunggal Ika. Sumber: "Pengamat Militer: Isu Sara di Pilkada DKI Sangat Berbahaya", (*online*), (<http://www.suara.com/news/2017/03/20/162353/pengamat-militer-isu-sara-di-pilkada-dki-sangat-berbahaya>, diakses 20 Maret 2017).

strategi politik ofensifnya dengan kapasitas menjelaskan secara rinci bagaimana program-programnya akan diwujudkan. Tawaran-tawaran yang dikemukakan dengan demikian masih terkesan janji-janji saja. Adapun kelebihan yang bisa dilihat adalah bahwa strategi *emotional appeal*, dimana yang disentuh adalah psikologis warga tentang penataan kota yang “manusiawi” merupakan strategi yang bisa jadi sedikit banyak mengalihkan perhatian warga terhadap prestasi-prestasi Paslon Petahana.

Kelemahan strategi politik Paslon Petahana adalah kurang ofensif. Bagaimanapun, dalam berstrategi politik, baik itu strategi defensif maupun ofensif perlu dilakukan secara seimbang. Adapun kelebihan strategi politik Paslon Petahana adalah adanya kemampuan dalam menyampaikan pesan politik yang memberikan kesan dan meyakinkan masyarakat Jakarta bahwa Paslon Petahana sudah sangat menguasai permasalahan inti di Jakarta beserta bagaimana hal-hal teknis program-program yang ditawarkan akan diwujudkan. Ini yang tampaknya sulit ditandingi oleh Paslon Nomor 1 dan Nomor 3.

Kemudian, walaupun secara teoritis, strategi politik pasangan Anies-Sandi dianggap ada kelemahannya, yaitu dalam metodenya yang terlalu ofensif dalam menyerang kebijakan-kebijakan Paslon lainnya, khususnya Paslon Petahana, ternyata ketika ini diimbangi dengan isu “penistaan agama” oleh Ahok yang kemudian dikembangkan dengan intens dan sistematis dalam kampanye-kampanye politik, terutama di media sosial, efektif memberikan kemenangan dalam Pilgub DKI 2017. Hal ini tentu bila dikaji secara tersendiri, akan terkait pula dengan sikap dan sifat masyarakat Jakarta, khususnya yang memilih Anies-Sandi. Namun setidaknya, dalam taraf analisa awal, dapat dikatakan bahwa isu agama dan juga SARA adalah efektif diterapkan dalam kampanye-kampanye politik di DKI Jakarta. Hal ini tentu tidak dengan menafikkan potensi bahaya penerapan metode ini bagi kerukungan masyarakat Jakarta, dan juga masyarakat Indonesia, serta potensinya membayakn persatuan dan kesatuan bangsa.

Mesin partai masing-masing Paslon mengedepankan pendekatan yang berbeda-beda. Pasangan Agus-Sylvi mesin partainya mengarahkan strategi politik pada penyerangan pada kebijakan-kebijakan lawan yang belum sempurna dari sudut pandang mereka, namun tidak menyinggung persoalan SARA. Paslon Ahok-Djarot didukung oleh mesin partai yang mengarahkan pada penekanan kesuksesan program-program Ahok-Djarot sebagai Petahana dalam bidang-bidang tertentu, dan juga tidak mengedepankan isu SARA secara ofensif,

tetapi lebih bersifat defensif. Adapun mesin partai pendukung Paslon Anies-Sandi tampak lebih jelas terasa menyerang lawan politik, khususnya Paslon Ahok-Djarot terkait isu SARA, terutama pada konteks agama dan ras. Kondisi ini didukung oleh fakta bahwa pada sebagian masyarakat Indonesia masih banyak yang tergolong pemilih tradisional. Mereka ini mengedepankan pertimbangan emosional ketika memberikan dukungan politik kepada calon-calon pejabat politik. Salah satu sikap yang paling menonjol adalah adanya tatanan hubungan antara pemilih dan calon dalam bentuk *patron-client*.⁵⁵ Kondisi inilah yang dimanfaatkan pihak Paslon Anies-Sandi untuk menyerang dengan “senjata” agama, sebagai cara untuk mengolah emosi massa, khususnya Muslim.

Terkait hal itu, yang perlu diperhatikan dan disikapi adalah bahaya strategi politik yang menggunakan isu SARA dalam menjatuhkan lawan politik pada Pilgub DKI 2017. Dalam momen ini, “perang” kampanye menggunakan isu agama dan ras sangat kental terasa, dan sungguh disayangkan, hal ini belum bisa diimbangi dengan koridor hukum yang mampu meredam hal tersebut, terutama sebagaimana yang terjadi di media-media sosial, seperti FB dan *Twitter*.

Saran

Rekomendasi bagi Paslon-paslon Gubernur/Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017, dan juga bagi calon-calon pemimpin politik di masa depan adalah bahwa strategi politik harus didasari dengan pengetahuan yang komprehensif dan detail tentang permasalahan aktual yang ada di wilayah yang akan dipimpinya nanti.

Rekomendasi selanjutnya adalah penanganan terhadap strategi politik yang menggunakan isu SARA dalam menjatuhkan lawan politiknya. Di Indonesia, strategi politik ini harus dikendalikan, mengingat strategi politik ini sangat rentan memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa. Oleh karena itu, perlu ada peraturan atau muatan Undang-Undang yang memuat aturan tegas bagi pemasangan konten-konten strategi politik atau kampanye yang memuat unsur SARA sebagai metode untuk menjatuhkan lawan politik. Prinsip yang perlu dipegang adalah bahwa konten-konten kampanye atau strategi politik yang dinilai terlalu intens dalam menebarkan kebencian rasial atau kebencian atas dasar agama, dapat ditindak dengan dasar itu merusak kerukungan antar warga dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila.

⁵⁵ Affan Gaffar, *Politik Indonesia, Transisi Menuju Demokrasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, hal. 32.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amal, Ichlasul. (2007). *Teori-teori Mutakhir Partai Politik*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Bellamy, Richard. (1990). *Teori Sosial Modern: Perspektif Itali*. Terj. Tim LP3ES. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Edisi Revisi. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gaffar, Affan. (2000). *Politik Indonesia, Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- GM, Sidarta. (2004). *Megawati Soekarnoputri: Di Tengah Rivalitas Sengit Calon-Calon Presiden 2004*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- GM, Sidarta. (2008). *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Langsung*. Jakarta: Kalam Pustaka.
- Kaid, Linda Lee and Christina Holtz-Bacha. (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. New York: Sage Publication.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*; Edisi Ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.
- Koirudin. (2004). *Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Fajar.
- Kusuma, Surya dan Yon Hotman. (2008). *Panduan Sukses Kampanye Pemilu 2009*. Tangerang: Pustaka Cendekiamuda.
- Laswell, Harold. (1963). *Politics: Who Get What, When, and How?*. New York: Whittlesey House.
- Mc. Quail, Dennis. (1989). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Morgenthau, Hans. (1960). *Politics Among Nations*. New York: Alfred Knopf.
- Noer, Deliar. (1965). *Pengantar ke Pemikiran Politik*. Medan Dwipa.

Putra, Fadillah. (2003). *Kebijakan Publik: Analisis terhadap Kongruensi Janji Politik dengan Realisasi Produk Kebijakan Publik di Indonesia 1999-2003*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Schroder, Peter. (2008). *Strategi Politik; Edisi Revisi untuk Pemilu 2009*. Jakarta : Friedrich-Naumann-Stiftung fur de Freiheit.

Schumpeter, Joseph. (1976). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. London: Allen and Unwin.

Soekamto, Soerjono dan Ratih lestari. (1988). *Fungsionalisme dan Teori Konflik dalam Perkembangan Sosiologi*. Jakarta: PT Sinar Grafika.

Sorensen, Georg. (2014). *Demokrasi dan Demokratisasi*; Penyunting: Tadjuddin Noer Effendi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Subiakto, Henry dan Rachmah Ida. (2014). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*; Edisi Kedua. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Surbakti, Ramlan. (1999). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang nomor 8 tahun 2015 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

Surat Kabar

Relawan dan Mesin Partai kian Militan, *Media Indonesia*, Senin, 23 Januari 2017.

Makalah

E. Harahap, Mochtar. (2007). "Karakteristik Perilaku Pemilih: Suatu Studi Kasus Pilpres 2004 di Indonesia". Makalah disampaikan pada NSEAS (*Network for South East Asian Studies*).

Tanner J, Lindsay. (2007). "Labor Going Global" dalam *Chifley Memorial Lecture*. 14 Maret 2007. Melbourne University of Melbourne.

Topo Santoso dkk. "Penegakan Hukum Pemilu: Praktek Pemilu 2004, Kajian Pemilu 2009-2014". USAID-drsp-Perludem. Jakarta.

Internet

- Agus-Sylvi Terapkan Strategi Kampanye *Meet The People*, (*online*), (<http://www.cnnindonesia.com/politik/20161005133954-32-163446/>, diakses 27 Januari 2017)
- Agus dan Sylvi Bagi Tugas Kampanye Begini Strateginya, (*online*), (<http://news.detik.com/berita/d-3331222/>, diakses 27 Januari 2017)
- Anies-Sandiaga Tiru Gaya Jokowi Lakukan Kampanye di Pilgub DKI, (*online*), (<http://news.detik.com/berita/d-3311680/>, diakses 28 Januari 2017)
- Begini Strategi Ahok-Djarot untuk Memenangkan Pilkada DKI 2017, (*online*), (<http://jakarta.bisnis.com/read/20161021/77/594682/>, diakses 27 Januari 2017)
- Fokus Susun Strategi Ahok-Djarot akan Batasi Pertemuan dengan Relawan di Rumah Lembang, (*online*), (<http://www.harianpijar.com/read/2016/12/29/2181/>, diakses 27 Januari 2017)
- Ini Strategi Agus-Sylvi Rebut Suara Pendukung Ahok di PIK dan Muara Karang, (*online*), (<http://megapolitan.kompas.com/read/2016/12/03/15572071/>, diakses 28 Januari 2017)
- Ini Nomor Urut Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta, (*online*), (<https://pilkada.tempo.co/read/news/2016/10/25/348815018/ini-nomor-urut-pasangan-calon-Gubernur-dki-jakarta>, diakses 4 Januari 2017)
- Pemilihan Umum Gubernur DKI Jakarta 2017, (*online*), (https://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_umum_Gubernur_DKI_Jakarta_2017, diakses 1 Januari 2017)
- Pengamat Militer: Isu SARA di Pilkada DKI sangat Berbahaya, (*online*), (<http://www.suara.com/news/2017/03/20/162353/pengamat-militer-isu-sara-di-pilkada-dki-sangat-berbahaya>, diakses 20 Maret 2017).
- Poin Percakapan Netizen terkait Debat Cagub-Cawagub DKI, (*online*), (<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/16/23274471/>, diakses 20 Januari 2017)
- Strategi Kampanye Ahok-Djarot tetap Blusukan, (*online*), (<https://ahokdjarot.id/media/>, diakses 27 Januari 2017)
- Strategi Kampanye Duet Agus-Sylvi Lakukan Perang Gerilya di Darat, (*online*), (<http://megapolitan.harianterbit.com/megapol/2016/10/06/69941/0/18/>, diakses 27 Januari 2017)
- Survei Isu Agama bisa Kalahkan Ahok-Djarot dalam Pilkada DKI, (*online*), (<http://www.voaindonesia.com/a/survei-isu-agama-bisa-kalahkan-ahok-djarot-dalam-pilkada-dki/3543078.html>, diakses 2 Maret 2017)

