

**STRATEGI PEMENANGAN PASANGAN CALON ANIES BASWEDAN DAN  
SANDIAGA UNO DALAM PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL  
GUBERNUR DKI JAKARTA TAHUN 2017**

**Arya Parama Widya**

**[arparamaw@gmail.com](mailto:arparamaw@gmail.com)**

**Dr. Nur Hidayat Sardini, S.Sos, M.Si**

**[nhsardini@gmail.com](mailto:nhsardini@gmail.com)**

**Departemen Politik dan Pemerintahan FISIP Undip Semarang**

**ABSTRAKSI**

Pemilihan Kepala Daerah atau Pilkada menjadi manifestasi dari kedaulatan rakyat untuk memilih pemimpin lokal di daerah. Provinsi DKI Jakarta menjadi salah satu wilayah yang menyelenggarakan Pilkada Serentak 2017. Statusnya sebagai ibu kota negara membuat hasil Pilkada DKI Jakarta menjadi barometer politik nasional. Pada Pilkada DKI Jakarta 2017, Anies Baswedan dan Sandiaga Uno berhasil memenangkan kontestasi dan mengalahkan petahana dengan suara yang telak. Bahkan, pasangan Anies dan Sandi berhasil menyapu bersih 5 wilayah administrasi dan 1 kabupaten di seluruh Provinsi DKI Jakarta. Menariknya, Anies dan Sandi berhasil mengalahkan petahana dengan tingkat kepuasan publik yang cukup tinggi yang didukung oleh partai pemerintah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kemenangan Anies dan Sandi ada beberapa hal. Faktor tersebut dikelompokkan menjadi faktor umum dan faktor khusus. Faktor umum kemenangan Anies dan Sandi adalah adanya resistensi terhadap petahana, munculnya politik uang, dan kerjasama relawan dan kader partai politik yang baik. Sedangkan faktor khusus yang melandasi kemenangan adalah munculnya politik identitas dalam masa kampanye serta isu reklamasi yang ditentang oleh pasangan Anies dan Sandi.

*Kata Kunci:* pilkada, politik identitas, marketing politik

# **WINNING STRATEGY OF ANIES BASWEDAN AND SANDIAGA UNO IN THE ELECTION OF GOVERNOR AND VICE GOVERNOR JAKARTA 2017**

**Arya Parama Widya**

[arparamaw@gmail.com](mailto:arparamaw@gmail.com)

**Dr. Nur Hidayat Sardini, S.Sos, M.Si**

[nhsardini@gmail.com](mailto:nhsardini@gmail.com)

**Department of Politics and Government of FISIP Undip Semarang**

## **ABSTRACT**

Election of Regional Heads or Pilkada is a manifestation of popular sovereignty to elect local leaders in the region. DKI Jakarta Province has become one of the regions that held the 2017 simultaneous regional election. Its status as the national capital has made the results of the DKI Jakarta Pilkada a barometer of national politics. In the 2017 DKI Jakarta Pilkada, Anies Baswedan and Sandiaga Uno won the contest and defeated the incumbent with a big voice. In fact, the Anies and Sandi couples managed to wipe out 5 administrative regions and 1 district throughout the DKI Jakarta Province. Interestingly, Anies and Sandi managed to defeat the incumbent with a high level of public satisfaction supported by the government party.

The results of the study show that the factors that influence the victory of Anies and Sandi are several things. These factors are grouped into general factors and special factors. The general factor in Anies and Sandi's victory was the existence of resistance to incumbents, the emergence of money politics, and the cooperation of volunteers and cadres of good political parties. Whereas the special factor that underlies the victory is the emergence of identity politics in the campaign period and the issue of reclamation which is opposed by couples Anies and Sandi.

*Keywords:* local election, identity politics, marketing politics

## **A. PENDAHULUAN**

Indonesia sejak awal berdirinya, memilih menerapkan paham demokrasi dalam sistem politiknya. Demokrasi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu Demos yang berarti rakyat dan Kratein yang berarti mengatur/memerintah. Itu artinya, pemerintah berasal dari rakyat, dijalankan oleh rakyat, dan untuk kepentingan rakyat sendiri. Demokrasi didefinisikan sebagai tipe pemerintahan di mana warga negara tertentu memiliki hak untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Berarti rakyat menjadi pemilik kekuasaan tertinggi dalam negara yang didiaminya. Paham demokrasi yang digunakan di Indonesia memiliki makna bahwa kedaulatan berada di tangan rakyat. Penyaluran kedaulatan rakyat secara langsung dilakukan melalui Pemilihan Umum atau Pemilu untuk memilih pemimpin eksekutif (presiden, gubernur, walikota dan bupati) dan perwakilan yang duduk di legislatif. Pemilu merupakan sarana yang tidak terpisahkan dari kehidupan negara demokrasi. Sebab, Pemilu merupakan implementasi paling dasar dalam pelaksanaan demokrasi.

Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, maka pengisian jabatan kepala daerah dilakukan dengan Pemilihan Umum yang dipilih langsung oleh rakyat atau sering disebut Pilkada. tahun 2015, pemerintah menyetujui diadakan Pilkada yang dilaksanakan secara serentak untuk daerah-daerah yang masa jabatannya habis di tahun 2015. Gelombang pertama Pilkada serentak akan diadakan di 269 daerah pada 9 Desember 2015, untuk para pejabat yang habis masa jabatannya di 2015 dan di semester pertama 2016. Gelombang kedua Pilkada serentak akan diadakan di 99 daerah pada Februari 2016, untuk pejabat yang habis masa jabatannya di 2017. Pada gelombang ketiga, Pilkada serentak akan diadakan di 171 daerah pada Juni tahun 2018, untuk pejabat yang habis masa jabatannya di 2019.

Pada tahun 2017, Komisi Pemilihan Umum (KPU) melaksanakan Pilkada yang dilaksanakan secara serentak tahun 2017. Tahun 2017 Pilkada Serentak

dilaksanakan di 101 daerah yang terdiri dari 7 provinsi, 76 kabupaten dan 18 kota. Penulis membahas Pilkada Serentak di Provinsi DKI Jakarta, sebab DKI Jakarta menjadi daerah yang paling menarik dan paling disorot oleh publik karena *challenger* atau penantang berhasil mengalahkan petahana yang mempunyai survey kepuasan publik yang tinggi. Pilkada DKI Jakarta 2017 diikuti oleh tiga pasangan calon, yaitu Agus Harimurti Yudhoyono-Silvyana Murni, Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat, dan Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Pemenang kontestasi tersebut adalah Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Kemenangan Anies dan Sandi atas petahana Basuki dan Djarot dalam konstelasi Pilkada DKI Jakarta 2017 mengejutkan sejumlah pihak sekaligus menarik. Hal ini dikarenakan survei kepuasan publik terhadap petahana yang tergolong tinggi. Kedua, pasangan Anies dan Sandi hanya didukung oleh dua partai politik saja yaitu Partai Gerindra dan PKS yang berjumlah 26 kursi namun mampu memenangkan konstelasi. Bandingkan dengan pasangan Basuki dan Djarot yang didukung oleh koalisi PDI-P, Golkar, Hanura, Nasdem dan PPP. Perolehan kursi PDI-P di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2014 adalah yang tertinggi, yaitu 28 kursi dari 106 kursi. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang membuat pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2017.

## **B. LANDASAN TEORI**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pemilihan Kepala Daerah (*Local Election*), Teori Politik Identitas, dan Teori Marketing Politik. Hasil amandemen Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 telah membawa perubahan besar pada sistem ketatanegaraan Indonesia. Perubahan besar tersebut terkait dengan pengisian jabatan Kepala Daerah yang dipilih secara demokratis menurut Pasal 18 ayat (4) UUD 1945. Perubahan yang terjadi pada pelaksanaan Pilkada langsung merupakan kelanjutan dari *institutional arrangement* menuju demokrasi, khususnya bagi peningkatan demokrasi pada level lokal. Pemimpin yang dipilih langsung oleh rakyat akan mendapatkan dukungan yang lebih nyata dari rakyat sebagai kontrak

antara pemilih dengan pemimpin. Kemauan orang-orang yang memilih yang akan menjadi pegangan bagi pemimpin dalam melaksanakan kekuasaannya.

Pilkada menawarkan manfaat dan pertumbuhan bagi demokrasi di tingkat lokal. Pertama, sistem demokrasi langsung melalui Pilkada langsung akan membuka ruang partisipasi bagi masyarakat yang lebih luas dalam menentukan pemimpin politik lokal. Kedua, memunculkan kompetisi politik dengan lahirnya kandidat-kandidat yang bersaing secara terbuka dibandingkan dengan sistem demokrasi perwakilan yang lebih sering tertutup. Ketiga, sistem pemilihan langsung memberi peluang bagi masyarakat untuk mengaktualisasi hak politik yang mereka miliki. Keempat, Pilkada langsung memperbesar peluang untuk mendapatkan figur pemimpin yang kompeten dan terlegitimasi.

Pelaksanaan Pilkada akan disebut demokratis apabila memenuhi beberapa indikator, yaitu menggunakan mekanisme pemilihan umum yang teratur, memungkinkan terjadinya rotasi kekuasaan, dan mekanisme rekrutmen yang dilakukan secara terbuka dan transparan.

Kemudian, teori selanjutnya yang digunakan adalah Marketing Politik. Marketing Politik yaitu sebuah proses menjual ide, gagasan, program dan citra agar orang lain mau untuk membelinya. Kata membeli mempunyai arti sebagai memilih atau memberikan suara kepada penjual. Sehingga, *marketing* politik dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, visi dan program yang dilakukan oleh aktor politik melalui saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Firmanzah menjelaskan *marketing* politik sebagai metode yang dapat digunakan untuk

meningkatkan pemahaman mengenai masyarakat, sekaligus berguna dalam membuat produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Masyarakat sebagai pasar menjadi faktor penting dalam suksesnya implementasi *marketing* politik.

Dalam *marketing* politik, terdapat empat elemen yang terkandung didalamnya. Pertama, Produk. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh institusi politik dimana pemilih akan menikmati setelah suatu partai atau kandidat terpilih dalam Pemilu. Arti dari produk politik tidak hanya bergantung pada karakteristik jenis produk tersebut, namun juga pada pemaknaan atau interpretasi yang dimiliki oleh pemilih. Kedua, *place*. *Place* diartikan sebagai tempat. Dalam *marketing* politik, *place* dihubungkan pada aksestabilitas produk terhadap konsumen dimana masyarakat dapat mengakses produk politik dengan baik. Meningkatkan aksestabilitas dapat dilakukan melalui pemasaran produk dengan menggunakan media massa atau media sosial sesuai dengan segmen yang menjadi target. Ketiga, *price* atau harga. *Price* dalam *marketing* politik meliputi harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra. Harga ekonomi merupakan kalkulasi segala biaya yang bisa dihitung nominalnya seperti biaya iklan, publikasi, pengerahan massa dan administrasi organisasi. Harga psikologis menjelaskan tentang harga persepsi psikologis dari kandidat yang mengikuti Pemilu yang ditawarkan kepada pemilih. Harga citra berkaitan dengan kebanggaan yang yang diperoleh pemilih jika ia memilih kandidat tersebut. Kebanggaan tersebut berkaitan dengan etos kerja kandidat yang dianggap baik atau bentuk fisik yang baik sehingga pemilih memiliki rasa

kebanggaan jika telah memilih kandidat tersebut. Keempat adalah *Promotion*. *Promotion* merupakan kegiatan untuk menarik pembeli melalui penyampaian produk dengan menggunakan media seperti media massa, media cetak dan media sosial. Promosi yang baik memperhatikan 3P yaitu product, *place* dan *price*. Sebuah produk tertentu di tempat tertentu harus dipromosikan menggunakan cara-cara tertentu.

Teori selanjutnya adalah Politik Identitas. Politik identitas adalah suatu terminology untuk menjelaskan situasi yang ditandai dengan kebangkitan kelompok identitas sebagai tanggapan untuk represi yang memarjinalkan mereka di masa lalu. Identitas berubah menjadi politik identitas ketika menjadi basis perjuangan aspirasi kelompok. Politik identitas dikaitkan dengan kepentingan anggota-anggota sebuah kelompok sosial yang merasa diperas dan tersingkir oleh dominasi arus besar dalam sebuah bangsa atau negara. Agnes Heller mengambil definisi politik identitas sebagai konsep dan gerakan politik yang fokus perhatiannya adalah perbedaan (*difference*) sebagai suatu kategori politik yang dalam setiap komunitas, walaupun mereka berideologi dan memiliki tujuan bersama, tidak bisa dipungkiri bahwa di dalamnya terdapat berbagai macam individu yang memiliki kepribadian dan identitas masing-masing. Jadi dapat disimpulkan bahwa politik identitas adalah suatu tindakan politik yang dilakukan individu atau sekelompok orang yang memiliki kesamaan identitas baik dalam hal etnis, jender, budaya, dan agama untuk mewujudkan kepentingan-kepentingan anggotanya. Politik identitas sering digunakan untuk merekrut dukungan orang-orang yang termarjinalkan dari kelompok mayoritas.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan case study yang dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya melalui observasi dan wawancara dengan Ketua Tim Pemenangan Anies Sandi dari PKS, Pengarah Tim Pemenangan Anies Sandi dari Gerindra, Pengamat Politik dari Populi Center, Relawan Ahok Djarot di Jakarta Selatan serta beberapa warga di kecamatan di Jakarta Selatan. Mengumpulkan dokumen juga digunakan untuk menambahkan data dari arsip, jurnal, maupun dokumen pendukung lainnya.

### **D. TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **D1. Kemenangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno**

Menurut hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, peneliti membaginya menjadi tiga fase. Fase pertama, yaitu tahapan pra pilkada. Pada fase sebelum batas pendaftaran kandidat ke KPU, masih terjadi dinamika di internal Gerindra dan PKS untuk pemilihan kandidat. Diawal akan diajukan nama Sandiaga Uno yang berpasangan dengan Mardani Ali Sera. Namun, diujung batas waktu pendaftaran, keputusan berubah yaitu dengan mencalonkan Anies Baswedan sebagai calon gubernur dan Sandiaga Uno sebagai calon wakil gubernur. Anies Baswedan dianggap berkompeten karena pernah menjadi menteri sehingga mempunyai pengalaman,



sedangkan Sandiaga Uno merupakan pengusaha yang dalam kontestasi politik jelas membutuhkan dana yang besar disamping Sandi juga kader Gerindra. Kemudian pada masa kampanye, Tim Pemenangan Anies Sandi melaksanakan kampanye dengan empat metode, yaitu *face to face*, kampanye media sosial, kampanye konvensional, dan kampanye terbuka. Relawan menjadi komponen yang dikedepankan dalam kampanye. Pasca Pilkada, Anies Sandi ditetapkan sebagai pemenang dengan memenangkan seluruh wilayah administrative dan kabupaten di DKI Jakarta.

Pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta 2017 diwarnai dengan masifnya aksi massa yang turun ke jalan dengan tuntutan untuk memenjarakan Ahok oleh sebab ucapan Ahok yang dinilai menghina Umat Islam. Aksi massa yang masif cukup memberi efek signifikan bagi kemenangan Anies Sandi. Namun, Tim Pemenangan menyatakan bahwa mereka tidak mengkoordinasikan aksi massa tersebut sebagai panggung politik untuk Anies Sandi walaupun itu menguntungkan perolehan suara.

## **D2. Faktor Umum yang Mempengaruhi Kemenangan**

Faktor umum merupakan variabel yang umum terjadi di setiap wilayah ketika penyelenggaraan pemilihan umum yang mempengaruhi kemenangan pasangan calon. Faktor yang pertama adalah adanya resistensi masyarakat terhadap calon petahana, dalam hal ini adalah Ahok Djarot. Resistensi ini dibagi menjadi dua, yaitu resistensi personal dan resistensi kebijakan. Resistensi personal diakibatkan oleh gaya kepemimpinan Ahok yang cenderung arogan dan kasar selama menjabat sebagai

Gubernur DKI Jakarta. Sikap arogan dan kasar menjadi batu sandungan bagi pemilih untuk memilihnya kembali. Masyarakat beranggapan bahwa sebagai pejabat public, seharusnya dapat menjaga komunikasi politik terhadap semua orang. Dalam memilih, masyarakat tidak hanya menilai dari kinerja, namun juga pada kepribadian. Kemudian, resistensi kebijakan berkaitan dengan kebijakan Ahok yang dianggap tidak pro rakyat kecil seperti penggusuran dan reklamasi. Resistensi inilah yang menguntungkan Anies Sandi.

Faktor kedua adalah adanya praktik politik uang yang dilakukan oleh petahan secara masif di hampir seluruh wilayah di DKI Jakarta. Modusnya berupa pembagian sembako dan pasar murah dengan harga yang tidak wajar. Bawaslu DKI Jakarta sudah memproses empat laporan politik uang ke Polda Metro Jaya. Politik uang yang terjadi membuat citra Ahok Djarot yang dikenal bersih dan anti korupsi menjadi pudar dimata masyarakat. Faktor ketiga adalah strategi tim pemenangan Anies Sandi yang mengkolaborasikan antara kader partai dan relawan. Fungsi dari kader partai adalah menjaga basis massa yang ada, sedangkan relawan untuk menambah basis baru. Dalam tugasnya, tim pemenangan bertugas untuk mengkampanyekan program kerja sesuai dengan target segmen pemilih dengan pendekatan yang berbeda beda, melawan isu negatif dan *black campaign*, dan pemetaan basis wilayah politik untuk mengetahui peta dukungan Anies Sandi atau lawan dengan mengadakan *rembug reboan*, dimana kegiatan setiap rabu malam yang berisi acara konsolidasi relawan dan kader partai yang dibagi per kelurahan di Jakarta.

## **D2. Faktor Khusus yang Mempengaruhi Kemenangan**

Faktor khusus merupakan faktor utama yang mewarnai pelaksanaan pemilihan umum dan tidak terjadi di banyak wilayah yang mempengaruhi kemenangan pasangan calon. Faktor pertama adalah menguatnya politik identitas. Hal ini dapat dilihat dari maraknya aksi massa, kampanye di tempat ibadah dan beberapa intimidasi yang menyinggung isu SARA di *grassroot* selama rangkaian Pilkada DKI Jakarta 2017. Naiknya politik identitas tidak terlepas dari pidato Ahok di Kepulauan Seribu pada 30 September 2016 yang menyinggung Al Maidah 51 dan dianggap menista agama. Aksi massa terus deras dan mencapai puncaknya pada Aksi 212 yang menuntut Ahok dijadikan tersangka. Hal ini merembet dengan banyaknya khotbah di masjid yang bernuansa politis dengan mengarahkan umat untuk memilih kandidat Anies Sandi. Intimidasi terhadap Ahok dan tim suksesnya selama *blusukan* juga kerap terjadi. Hal inilah yang diakui membuat sulit tim sukses Ahok Djarot untuk melawan isu SARA yang menimpa mereka. Sehingga, tim sukses Ahok Djarot sulit untuk mengklarifikasi isu SARA kepada masyarakat karena sudah terlanjur dihadang dan diintimidasi.

Tim Pemenangan Anies Sandi menolak jika aksi massa dilakukan atas koordinasi dan arahan dari Tim Pemenangan. Namun, Tim Pemenangan tidak menampik bahwa maraknya aksi menguntungkan pasangan Anies Sandi. Mereka menyatakan bahwa maraknya aksi massa tersebut adalah murni gerakan di masyarakat yang merasa tersinggung dengan ucapan Ahok di Kepulauan Seribu. Bawaslu DKI Jakarta dalam tugasnya juga menemukan beberapa spanduk provokatif di beberapa masjid di Jakarta yang segera ditindak dengan menurunkan spanduk tersebut.

Politik identitas yang masif terjadi dan berhasil dilakukan membuktikan bahwa Jakarta kekurangan *public sphere* sebagai kanal masyarakat untuk mendiskusikan isu secara dua arah dan menciptakan banyak perspektif. Ketika sebuah wilayah kekurangan kanal tersebut, maka isu yang tersebar dalam sebuah kontestasi politik akan didiskusikan di ruang privat yaitu tempat ibadah. Hal ini bersifat

indoktrinasi sehingga tidak ada diskusi dua arah untuk membahas sebuah isu yang berujung pada penyebaran yang masif tanpa ada diskusi.

Faktor kedua adalah kebijakan reklamasi yang dilanjutkan oleh petahana. Petahana mempunyai sikap bahwa proyek reklamasi harus terus berjalan karena mempunyai manfaat untuk Jakarta seperti membuka kawasan pengembangan baru yang terdiri dari kawasan bisnis, komersial dan akan dibangun fasilitas umum seperti taman dan rumah susun bersubsidi. Dengan adanya reklamasi, maka kebutuhan akan tempat tinggal akan semakin turun karena bertambahnya kawasan hunian baru. Roda perputaran bisnis di Jakarta juga semakin kencang dengan dibangunnya kawasan bisnis baru yang memberikan ruang baru bagi pengusaha untuk berinvestasi di Jakarta. Namun, semua manfaat dari reklamasi ditolak oleh Tim Pemenangan Anies dan Sandi. Mereka berpendapat bahwa reklamasi hanya menguntungkan orang-orang kaya dan konglomerat semata. Reklamasi membuat nelayan menjadi semakin jauh untuk pergi melaut dan beberapa rumah di daerah Jakarta Utara harus digusur untuk dijadikan tanggul.

Kelurahan Penjaringan, Jakarta Utara sebagai daerah terdampak reklamasi Teluk Jakarta memperlihatkan perolehan suara Ahok Djarot yang kalah cukup jauh dibandingkan Anies dan Sandi. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa isu reklamasi yang bergulir dan dijalankan oleh petahana dimanfaatkan oleh Anies dan Sandi yang mempunyai program kerja untuk menghentikan proyek reklamasi dimana hal itu berhasil untuk mendulang suara di wilayah khususnya yang terdampak proyek tersebut. Kondisi lingkungan menjadi rusak dan dampak ekonomi yang terjadi adalah akan lebih banyak dinikmati oleh investor dan orang-orang kaya. Hal ini membuat masyarakat menjadi gerah terhadap kebijakan dari Ahok sebagai petahana yang bersikap untuk melanjutkan proyek reklamasi. Itu membuat masyarakat menjatuhkan pilihan kepada kandidat yang menolak reklamasi, sesuai dengan keinginan masyarakat yang terdampak.

## **E. KESIMPULAN**

Kemenangan Paslon Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam Pilkada DKI Jakarta dipengaruhi oleh resistensi petahana yang sangat besar sehingga pemilih enggan untuk memilih petahana kembali dengan alasan gaya komunikasi politiknya yang buruk serta kebijakan yang dijalankan dianggap tidak membela kepentingan orang miskin. Lalu, kolaborasi dan kerja sama yang baik dari kader partai dan relawan di Tim Pemenangan Anies dan Sandi dalam berkampanye dan menyampaikan visi dan misi kepada masyarakat secara efektif. Politik uang yang terjadi di masa tenang Pilkada memunculkan sikap antipasti dari masyarakat dan mencederai nilai-nilai kejujuran dan anti korupsi.

Hal khusus yang mendukung kemenangan Anies dan Sandi adalah masifnya politik identitas selama pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta. Kampanye bermuatan SARA, sebagai reSpon dari ucapan kontroversial petahana yang menyinggung ayat Al Quran memberikan angin segar yang menguntungkan bagi Anies dan Sandi. Lonjakan suara yang besar di putaran kedua membuat perolehan suara Anies dan Sandi meningkat signifikan. Politik identitas yang terjadi dijelaskan oleh Ketua Tim Pemenangan bahwa partai dan relawan tidak memainkan kampanye SARA selama Pilkada, walaupun banyak terjadi aksi penghadangan terhadap tim sukses petahana ketika berkampanye ke masyarakat dan maraknya khotbah bermuatan politik baik secara implisit maupun eksplisit untuk mendukung pasangan Anies dan Sandi.

## **F. SARAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis memberikan beberapa saran. *Pertama*, kepada kandidat yang mengikuti konstelasi politik, diharapkan dalam setiap kampanye untuk menjunjung tinggi nilai-nilai Pancasila dengan tidak berkampanye yang mengandung narasi bernuansa SARA yang provokatif untuk menyerang lawan politik. Sebab, cara seperti itu akan memecah belah masyarakat yang berbeda pilihan. Kampanye bernuansa SARA juga akan mengaburkan kampanye yang berisi gagasan dan program kerja dari setiap kandidat yang ada. Setelah kandidat terpilih, akan cukup sulit untuk merekonsiliasi masyarakat, baik yang memilihnya maupun tidak. *Kedua*, kepada masyarakat agar setiap pelaksanaan Pemilu hendaknya dilaksanakan secara dewasa, tidak membenci satu sama lain hanya karena perbedaan pilihan politik. Hal itu dilakukan agar tidak menimbulkan polarisasi pasca pelaksanaan Pilkada. Pilkada sebagai ajang memilih pemimpin lima tahunan hendaknya disikapi dengan bijak sehingga tidak mengorbankan persatuan di tengah masyarakat.

