

## BAB V

# ANALISIS PROGRAM UNGGULAN SEBAGAI STRATEGI KAMPANYE PASANGAN ANIES BASWENDAN DAN SANDIAGA UNO DALAM MENCAPAI KEMENANGAN PADA PILKADA DKI JAKARTA TAHUN 2017

### 5.1 Program-program unggulan sebagai Strategi Kampanye Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno

Dalam konteks Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, program kerja yang diusung oleh pasangan calon Anies Baswedan dan Sandiaga Uno memaparkan enam unggulan yang dijabarkan lebih lanjut menjadi 23 program spesifik. Keenam unggulan tersebut mencakup KJP dan KJS Plus, OK OCE, Rumah DP 0 Rupiah, dan Transportasi Terintegrasi. Keempat program ini menjadi fokus utama dalam visi mereka untuk memberikan solusi konkret terhadap berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat Jakarta. Dengan memperhatikan kebutuhan dasar seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan transportasi, pasangan ini berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup warga Jakarta. Setiap program memiliki peranannya masing-masing dalam mewujudkan visi pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan untuk ibu kota.

Pertama, KJP Plus dan KJS Plus, sebagai pengembangan dari program yang sudah ada, mewakili komitmen yang kuat terhadap peningkatan akses dan kualitas pendidikan dan kesehatan. Program ini menargetkan peningkatan bantuan bagi anak usia sekolah dan keluarga tidak mampu, serta memperluas cakupan jaminan kesehatan. Aspek pendidikan dan kesehatan merupakan isu

sentral dalam kehidupan masyarakat urban<sup>54</sup>. KJP Plus memberikan manfaat lebih luas bagi anak usia sekolah, termasuk pendidikan non-formal dan bantuan tunai untuk keluarga tidak mampu. Sementara itu, KJS Plus memperluas jaminan kesehatan kelas satu. Kedua program ini berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi kelompok rentan<sup>55</sup>. Dengan menawarkan perluasan dan peningkatan layanan ini, Anies dan Sandiaga secara efektif menarik perhatian kelompok masyarakat yang merasa tidak tercukupi oleh program pemerintah saat itu.

Kedua, program OK OCE yang bertujuan menciptakan 200.000 pengusaha baru dalam lima tahun melalui pendirian Pos Pengembangan Kewirausahaan di setiap kecamatan, mencerminkan inisiatif untuk meningkatkan kemandirian ekonomi warga Jakarta. Program ini juga menawarkan kesempatan bagi Pekerja Harian Lepas, yang mengindikasikan inklusivitas dan akses lebih luas terhadap sumber daya ekonomi<sup>56</sup>. Program ini tidak hanya memberikan peluang ekonomi tetapi juga mendorong kewirausahaan di kalangan warga Jakarta<sup>57</sup>. Hal ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang dinamika ekonomi lokal dan kebutuhan akan penciptaan lapangan kerja, terutama di kalangan pemuda dan Pekerja Harian Lepas. Program ini juga mencerminkan visi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berbasis komunitas, yang sesuai dengan kebutuhan ekonomi warga kota.

---

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Kaka Yuni Rizky Falia, Harris Effendi Thahar, and Tressyalina, "Kesantunan Tindak Tutur Najwa Shihab Dalam Gelar Wicara Mata Najwa Di Episode 100 Hari Anies-Sandi," *Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 7, no. 3 (2018): 114–20.

<sup>56</sup> Asih and Rosit, "Opini Publik Di Media Sosial: Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot Dan Anies-Sandi Di Twitter."

<sup>57</sup> Ibid.

Ketiga, Rumah DP 0 Rupiah adalah contoh lain dari strategi kampanye yang efektif. Isu perumahan merupakan salah satu tantangan terbesar di Jakarta, kota dengan biaya hidup yang tinggi dan masalah keterjangkauan perumahan yang serius. Dengan menjanjikan solusi untuk masalah ini, pasangan calon ini berhasil menangkap perhatian sebagian besar pemilih yang merasa tertekan oleh kenaikan harga properti dan kesulitan memiliki rumah<sup>58</sup>. Hunian Terjangkau dan DP Nol Rupiah merupakan inisiatif penting dalam mengatasi masalah perumahan di Jakarta. Dengan menggantikan prasyarat DP mahal dengan opsi lain yang lebih terjangkau, program ini menargetkan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, memberikan kesempatan lebih luas untuk memiliki rumah<sup>59</sup>. Program ini menunjukkan komitmen mereka untuk menangani salah satu masalah terbesar yang dihadapi warga kota, yang secara langsung mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka.

Keempat, program Transportasi Terintegrasi, termasuk OK Otrip, menangani isu vital di Jakarta: transportasi dan kemacetan. Dengan mendorong interkoneksi antar moda dan memperbaiki manajemen layanan transportasi umum, program ini berupaya meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas transportasi publik. Konsep One Karcis-One Trip menunjukkan komitmen terhadap pengintegrasian sistem transportasi yang lebih efisien dan terjangkau<sup>60</sup>. Bagi banyak warga Jakarta yang menghabiskan waktu berjam-jam dalam kemacetan setiap hari, janji ini tidak diragukan lagi sangat menarik.

---

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Ibid.

Transparansi dan akuntabilitas menjadi kunci dalam mengevaluasi sejauh mana program-program tersebut berhasil diimplementasikan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana program-program ini berinteraksi dan saling mendukung dalam mencapai tujuan pembangunan yang lebih holistik di Jakarta<sup>61</sup>.

## 5.2 Strategi Kampanye Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno

Kemenangan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam pemilihan gubernur merupakan salah satu momen politik yang penting dan menarik dalam sejarah politik kontemporer Indonesia. Kemenangan ini menandai perubahan dalam dinamika politik urban dan menunjukkan berbagai aspek penting dari politik dan masyarakat Indonesia.

Anies Baswedan, seorang akademisi dan mantan menteri pendidikan, dan Sandiaga Uno, seorang pengusaha sukses, mewakili kombinasi keahlian dalam pemerintahan dan sektor swasta. Mereka berhasil menarik perhatian publik dengan platform yang fokus pada isu-isu seperti pendidikan, kesehatan, infrastruktur, dan pemberdayaan ekonomi, sebagaimana mereka kemukakan selama kampanye<sup>62</sup>. Kemenangan mereka dapat dilihat sebagai respons terhadap keinginan masyarakat Jakarta untuk perubahan dan peningkatan dalam berbagai aspek kehidupan kota.

---

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Zulfi Mulyansyah Hartanajaya and Yusa Djuyandi, "Strategi Kampanye Anies Baswedan-Sandiaga Uno Dalam Pemilihan Gubernur Dki Jakarta Tahun 2017," *Scripta: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 1 (2017): 56–69, <https://doi.org/10.23960/jasp.v6i2.91>.

Salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap kemenangan mereka adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif kepada warga Jakarta tentang visi mereka untuk kota tersebut<sup>63</sup>. Mereka menggunakan berbagai platform, dari media sosial hingga kampanye tatap muka, untuk menjangkau dan terhubung dengan pemilih dari berbagai latar belakang. Pesan mereka tentang perubahan dan pembaharuan terdengar menarik bagi banyak warga yang menginginkan solusi baru untuk tantangan yang dihadapi kota.

Strategi kampanye Anies-Sandi juga mencerminkan pemahaman yang baik tentang dinamika sosial dan politik Jakarta. Mereka berhasil menarik dukungan dari berbagai kelompok, termasuk komunitas yang sebelumnya mungkin tidak terlalu terlibat dalam politik<sup>64</sup>. Upaya mereka untuk menjangkau semua lapisan masyarakat dan menawarkan solusi praktis untuk masalah-masalah yang mereka hadapi tampaknya membuahkan hasil.

Kemenangan Anies-Sandi juga dapat dilihat sebagai cerminan dari keinginan untuk kepemimpinan yang lebih inklusif dan representatif. Dengan menjanjikan untuk mengatasi ketidaksetaraan dan memastikan bahwa semua warga Jakarta mendapat manfaat dari pembangunan kota, mereka menawarkan visi yang lebih egaliter dan inklusif.

Efektivitas kampanye ini juga diperkuat oleh cara pasangan calon ini mengkomunikasikan program-programnya. Mereka menggunakan pendekatan yang mudah dipahami dan relatable, menjelaskan bagaimana program-program ini

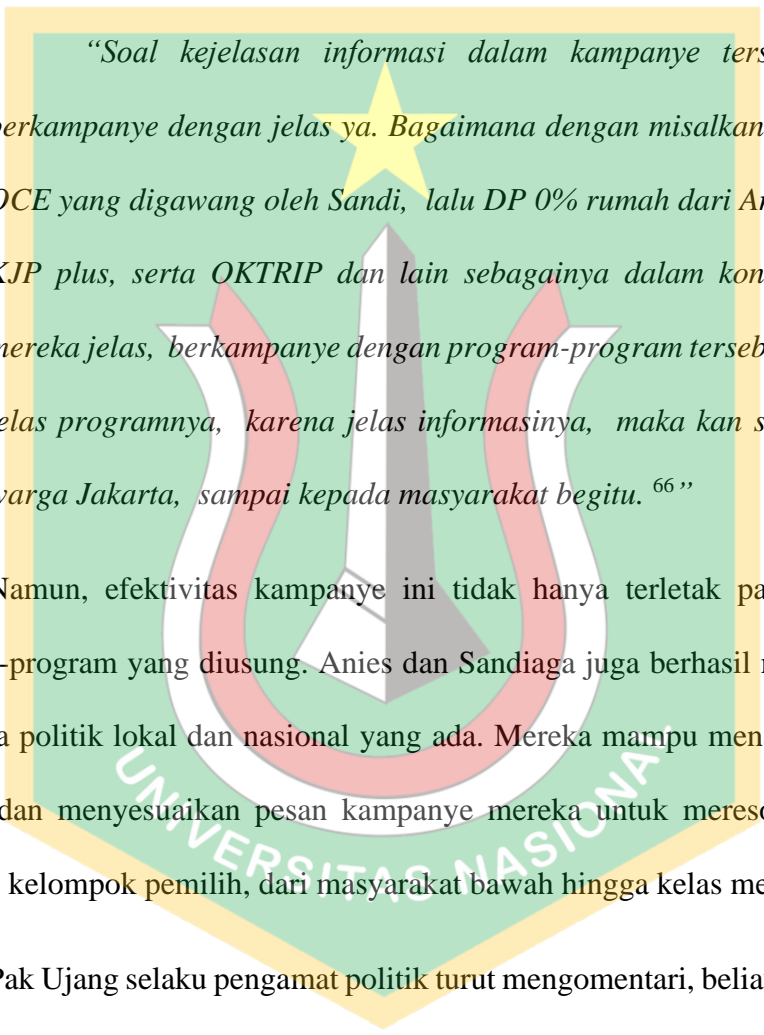
---

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> Ibid.

akan secara langsung mempengaruhi kehidupan warga<sup>65</sup>. Hal ini memudahkan pemilih untuk memahami dan mengapresiasi manfaat dari program-program tersebut.

Peneliti bersama dengan narasumber Pak Ujang selaku pengamat politik, membahas hal terkait. Dengan pendapat Pak Ujang yang mengatakan:



*“Soal kejelasan informasi dalam kampanye tersebut. mereka berkampanye dengan jelas ya. Bagaimana dengan misalkan program OK-OCE yang digawang oleh Sandi, lalu DP 0% rumah dari Anies, dan juga KJP plus, serta OKTRIP dan lain sebagainya dalam kontak informasi, mereka jelas, berkampanye dengan program-program tersebut, Ya, karena jelas programnya, karena jelas informasinya, maka kan sampai kepada warga Jakarta, sampai kepada masyarakat begitu.”<sup>66</sup>”*

Namun, efektivitas kampanye ini tidak hanya terletak pada daya tarik program-program yang diusung. Anies dan Sandiaga juga berhasil memanfaatkan dinamika politik lokal dan nasional yang ada. Mereka mampu menavigasi isu-isu sensitif dan menyesuaikan pesan kampanye mereka untuk meresonansi dengan berbagai kelompok pemilih, dari masyarakat bawah hingga kelas menengah.

Pak Ujang selaku pengamat politik turut mengomentari, beliau menyatakan:

*“Soal program-program itu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki atau tidak, ya tergantung kebutuhan publik atau masyarakat. Biasanya begini, biasanya program-program siapapun kandidatnya, termasuk Anies*

---

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak Ujang Komarudi pada 2 Januari 2024

*Sandi, itu dirangkum dari melihat fenomena persoalan-persoalan, fakta-fakta persoalan yang ada di warga Jakarta, gitu loh. Jadi apa persoalan warga Jakarta? Ya tadi kemacetan, ada OKTRIP, misalnya biaya pendidikan ya dengan KJP, misalnya kan lalu UMKM dengan OKE OCE, lalu soal perumahan banyak yang kumuh, maka dengan DP 0% gitu loh. Kan itu. Jadi kalau soal itu ya, soal dikehendaki atau tidak ya, soal kebutuhan masyarakat, karena Anis Sandi sudah mengukur kebutuhan-kebutuhan, maka program itu dimunculkan, program itu dipublish, program itu dikratakanlah, disosialisasikan, dan sebagian diimplementasikan kan begitu<sup>67</sup>”.*

Selain itu, kampanye mereka juga diuntungkan oleh penggunaan media sosial dan strategi komunikasi digital yang efektif. Di era di mana media sosial memiliki pengaruh besar dalam politik, kemampuan mereka untuk menjangkau dan melibatkan pemilih melalui platform digital berkontribusi besar dalam menyebarkan pesan dan visi mereka<sup>68</sup>. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Pak Ujang selaku pengamat politik yang menyatakan:

*“Soal visualisasinya cukup bagus ya, cukup menarik gitu. Karena bisa diserap oleh publik, diserap oleh warga Jakarta. Diterima oleh warga Jakarta dengan mudah, bisa dicerna oleh masyarakat Jakarta dengan enak. Jadi soal visualisasinya, saya sih melihat bagus. Mungkin mereka juga punya konsultan. Konsultan apa namanya, komunikasi politik, komunikasi*

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Ujang Komarudi pada 2 Januari 2024

<sup>68</sup> Elis Nugraha Septiana, Ridho Al-Hamdi, and Adibah Dhivani Gusmi, “Aksi 212 Dan Kemenangan Anies-Sandi Pada Pemilihan Gubernur Jakarta 2017,” *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 10, no. 2 (2020): 1–20.

*politik. Terkait bagaimana penyampaian visualisasinya dengan baik kepada publik seperti itu<sup>69</sup>”.*

Kesuksesan empat program unggulan ini dalam kampanye Anies-Sandi juga menunjukkan adanya pergeseran dalam preferensi pemilih urban. Pemilih di Jakarta, kota yang dinamis dan beragam, cenderung tertarik pada isu-isu praktis yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka, daripada retorika politik yang lebih luas<sup>70</sup>. Dengan menargetkan isu-isu konkret dan menawarkan solusi yang praktis dan relevan, Anies dan Sandiaga berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pemilih ini. Pak Ujang turut berkomentar tentang hal ini, beliau menyatakan:

*“Soal sejauh mana keberhasilan kampanye pasangan Anis-Andi dengan program-program tersebut. Anies-Sandi, kan sudah terpilih dilantik, artinya program-program tersebut laku. Program-program tersebut diterima oleh warga Jakarta. Program-program tersebut adanya menjadi program yang harus dieksekusi, diimplementasikan ketika mereka menjabat. Jadi saya melihat sejauh mana ya saya melihatnya ya warga Jakarta cukup tertarik juga dengan program-program tersebut, dengan 4 program tersebut sehingga salah satu faktor pilihan warga Jakarta itu ya karena 4 program tersebut, karena keunggulan program tersebut, karena program tersebut menarik dan bisa menjadi solusi bagi warga Jakarta dan segala problematikanya.<sup>71</sup>”*

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak Ujang Komarudi pada 2 Januari 2024

<sup>70</sup> Opcit, hlm. 13

<sup>71</sup> Wawancara dengan Bapak Ujang Komarudi pada 2 Januari 2024



Dengan kata lain, kemenangan kampanye Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dapat dilihat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi dan menargetkan isu-isu kunci yang penting bagi warga Jakarta. Mereka tidak hanya menawarkan solusi yang relevan tetapi juga melakukan komunikasi yang efektif dan memanfaatkan dinamika politik yang ada. Semua ini berkontribusi pada kemenangan mereka dalam Pilkada DKI Jakarta 2017, membuktikan bahwa strategi kampanye yang terfokus, inklusif, dan berbasis solusi dapat sangat efektif dalam politik urban kontemporer<sup>72</sup>.

### 5.2.1 Kegiatan Kampanye Politik Pasangan Anies Baswedan Dan Sandiaga

#### Uno

Kampanye politik Anies – Sandi sendiri dijanjikan selama dua putaran, putaran pertama sejak 28 Oktober 2016 – 11 Februari 2017 dan putaran kedua 6 – 15 April 2017. Selama masa kampanye tersebut pun tim kampanye telah melakukan berbagai kegiatan yang berlandaskan pada strategi tersebut. Berikut adalah uraian kegiatan kampanye politik Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam Pilkada DKI Jakarta 2017;

#### 1. Kampanye *Door to door*

Anies-Sandi, Tim kampanye, kader beserta relawan secara masif dan intensif melakukan kampanye door to door sejak awal kampanye hingga akhir masa kampanye. Kampanye door to door dilakukan di banyak titik di seluruh Jakarta. Dalam kampanye ini, Seringkali Anies dan Sandi diagendakan untuk melakukan kampanye door to door secara

<sup>72</sup> Asih and Rosit, "Opini Publik Di Media Sosial: Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot Dan Anies-Sandi Di Twitter."

terpisah agar lebih efisien mengingat banyaknya wilayah yang harus disambangi.

Dalam wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd selaku Anggota Komisi A DPRD Provinsi DKI Jakarta dari Fraksi PKS (Selaku Tim Pemenangan Anies Baswenda dan Sandiaga Uno pada

Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017), menyatakan:

*“kampanye politik melibatkan interaksi aktif antara pasangan calon dan masyarakat. Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan melibatkan berbagai saluran komunikasi. Untuk kampanye pasangan Anies- sandi ini sering terjadi interaksi positif dengan masyarakat terutama terjadi selama penyampaian pesan kampanye, terutama terkait dengan empat program unggulan. Pertemuan langsung ini menjadi salah satu Interaksi yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya, memberikan masukan, atau berdiskusi langsung dengan pak anies-sandi sendiri”<sup>73</sup>.*

Kampanye ini dilakukan dengan cara menyapa warga dari rumah ke rumah untuk mensosialisasikan visi misi, keunggulan serta program-program yang ditawarkan oleh Anies – Sandi. Tim juga mengajak warga untuk berdiskusi mengenai apa yang mereka harapkan dari calon pemimpin Jakarta yang baru dan apa solusi yang dapat diterima jika Anies – Sandi terpilih menjadi gubernur. Lebih jauh, relawan ini menjalin silaturahmi yang baik dengan warga dan

---

<sup>73</sup> Wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd pada 7 Januari 2024

mengajak mereka yang mempunyai afiliasi untuk perubahan Jakarta untuk bergabung menjadi relawan.

Dalam wawancara selanjutnya, Pak Karyatin mengatakan:

*”Dengan begitu Masyarakat memiliki kesempatan untuk lebih memahami, memberikan masukan, atau bahkan mengajukan pertanyaan terkait dengan program-program tersebut. Jadi bisa disimpulkan Interaksi dengan masyarakat sangat penting dalam kampanye politik, karena memungkinkan pasangan calon untuk lebih memahami kebutuhan, aspirasi, dan pandangan masyarakat. Interaksi ini juga dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap pasangan calon dan memperkuat dukungan mereka”<sup>74</sup>.*

## 2. Kampanye Tatap Muka

kampanye tatap muka yang dilakukan dengan kunjungan ke berbagai wilayah dan pusat keramaian. Kampanye ini dilakukan dengan mengadakan dialog atau diskusi langsung dengan masyarakat untuk menyerap aspirasi mereka. Anies – Sandi beserta tim mengadakan kunjungan tempat tinggal warga, komunitas, pasar, dan tempat umum lainnya. Dalam kampanye Anies-Sandi memaparkan tiga alasan utama bagi warga untuk memilihnya termasuk program-program apa saja yang ditawarkan. Selanjutnya, warga berinteraksi menyampaikan aspirasi kepada Anies terkait isu penggusuran di daerah tersebut. Menanggapi aspirasi warga tersebut, Anies memberikan solusi dengan menjelaskan konsep peremajaan kota melalui penataan

---

<sup>74</sup> Wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd pada 7 Januari 2024

ulang lingkungan, bukan dengan penggusuran. Hal ini mencerminkan adanya dialog dan interaksi antara calon gubernur dengan warga.

Dalam wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd selaku Anggota Komisi A DPRD Provinsi DKI Jakarta dari Fraksi PKS (Selaku Tim Pemenangan Anies Baswenda dan Sandiaga Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017), menyatakan:

*“Kami tim sukses bereserta pak anies selalu melakukan kampanye langsung dengan mengunjungi berbagai wilayah di Jakarta dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Mereka menggelar pertemuan-pertemuan kecil, dialog, dan kampanye rumah ke rumah untuk mendengarkan aspirasi warga dan memperoleh dukungan secara langsung.”<sup>75</sup>*

Kampanye door to door dan tatap muka ini dinilai efektif karena dengan kampanye ini tim dan kandidat mampu bertemu langsung dengan masyarakat dan menyerap aspirasinya serta segala keluhannya. Karena pada intinya yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah personal touch atau kedekatan emosional. Masyarakat sangat antusias ketika tim kampanye datang karena mereka merasa dihargai, didengar, dan memiliki harapan akan perubahan yang akan dihadirkan oleh calon gubernur baru nantinya.

Cara berkomunikasi dan berinteraksi dalam kegiatan kampanye tersebut juga disesuaikan dengan segmentasi yang ada, di mana ketika melakukan sosialisasi ke masyarakat umum dengan kelas sosial

---

<sup>75</sup> Wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd pada 7 Januari 2024

menengah ke bawah, tim, relawan, dan kader membicarakan hal-hal yang umum dan tidak telalu mendetail mengenai program karena masyarakat tersebut lebih ingin didengar aspirasi dan keluhannya.

### 3. *Town Hall Meeting*

*Town hall meeting* atau pertemuan umum bersifat informal yang dihadiri oleh pendukung dan undangan yang terdiri dari perwakilan kelompok masyarakat dari beberapa wilayah untuk mendiskusikan suatu isu. Selain untuk mensosialisasikan program, di dalam pertemuan itu warga dapat menyuarakan pendapatnya.

Salah satu town hall meeting diselenggarakan di Gelanggang Olahraga Remaja Rawamangun yang dihadiri oleh ratusan warga Rawamangun. Pada kesempatan ini Anies - Sandi menyampaikan pidato politiknya serta menjelaskan program kredit rumah DP 0 rupiah bagi warga Jakarta. Anies – Sandi menyampaikan bahwa program ini mampu mengatasi permasalahan warga dalam memiliki rumah. Program ini diharapkan mampu meringankan warga dengan penghasilan rutin yang hendak memiliki rumah dengan mekanisme kredit. Dengan diadanya kegiatan ini menunjukkan bahwa Anies – Sandi peduli dengan isu yang berkembang di tengah-tengah warga Jakarta.

Dalam wawancara selanjutnya, Pak Karyatin mengatakan:

*“Pak anies-sandi juga aktif dalam berbagai debat publik yang diselenggarakan selama kampanye. Partisipasi ini memberi mereka kesempatan untuk menyampaikan visi, misi, dan program unggulan*

*secara langsung kepada pemilih dan membandingkannya dengan pesaing. Dan pak anies-sandi pun berhasil membentuk koalisi politik yang kuat dengan beberapa partai politik pendukung. Dukungan dari partai politik ini dapat memberikan tambahan kekuatan dan basis pemilih yang lebih luas”<sup>76</sup>.*

Gambar 5.2.1 *Town Hall Meeting* di GOR Rawamangun



Sumber : Laman Facebook Jakartamajubersama

#### 4. *Netizen Gathering*

Salah satu simpul relawan, yakni Jakarta Maju Bersama mengadakan program *netizen gathering* berupa forum diskusi yang terbuka untuk umum. Tujuan dari *netizen gathering* ini sendiri adalah sebagai sarana bagi masyarakat terutama pengguna aktif media sosial yang ingin bertanya, berdiskusi, serta memberikan kritik dan saran

<sup>76</sup> Wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd pada 7 Januari 2024

terhadap program-program Anies – Sandi dan juga isu-isu yang ada di Jakarta. Dalam netizen gathering, dihadirkan narasumber yang memiliki kompetensi di bidangnya yang disesuaikan dengan tema atau isu yang akan dibahas dalam kegiatan tersebut. Narasumber ini akan menyampaikan informasi secara lebih lengkap dan jelas kepada netizen yang hadir dikarenakan informasi yang selama ini mereka dapatkan dari media sosial terbatas.

Netizen gathering rutin dilaksanakan setiap minggunya dan hingga akhir masa kampanye, relawan telah menggelar delapan kali pertemuan. Tema dan isu yang didiskusikan dalam netizen gathering ini pun beragam, seringkali disesuaikan dengan isu yang sedang marak didiskusikan oleh netizen di media sosial yang tentunya juga memiliki keterkaitan dengan program Anies – Sandi. Seperti netizen gathering ketiga bertajuk “Serba-serbi Solusi Transportasi” yang menghadirkan pembicara Achmad Izzul Waro sebagai pegiat transportasi perkotaan dan Anggota Dewan Transportasi Kota Jakarta dengan moderator sekaligus juru bicara Anies – Sandi, Pandji Pragiwaksono.

Acara dibuka dengan dipaparkan masalah yang dikeluhkan warga Jakarta yakni kemacetan serta upaya-upaya yang sudah dilakukan untuk mengatasi hal tersebut, seperti penambahan jumlah armada Transjakarta, pengaturan plat mobil ganjil-genap, dan sebagainya. Kemudian netizen bersama narasumber mendiskusikan apakah solusi yang diupayakan telah mengatasi akar masalah, bagaimana kebijakan transportasi publik dijalankan, dan bagaimana

warga Jakarta sebagai pengguna aktif transportasi membantu memberikan solusi.

Dalam wawancara selanjutnya, Pak Karyatin mengatakan:

*"Pak Anies juga memberikan perhatian khusus pada sosialisasi dan edukasi pemilih. Yang mana kami berusaha menjelaskan dengan jelas visi, misi, dan program-program unggulan kepada masyarakat agar dapat membuat keputusan yang informan di hari pemilihan. Dan salatnya lagi pak anies ini sangat terampil dalam menanggapi isu-isu aktual dan kontroversial yang muncul selama kampanye. Pak anies berusaha membangun citra yang responsif dan memiliki solusi terhadap berbagai masalah yang dihadapi oleh warga Jakarta. Maka Strategi-strategi ini lah, bersama dengan faktor-faktor lainnya, berkontribusi pada kesuksesan pak Anies- sandi dalam memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2017"*<sup>77</sup>.

Selanjutnya didiskusikan program Anies – Sandi terkait masalah kemacetan yaitu transportasi terintegrasi. Program ini akan membangun sistem transportasi umum terintegrasi antarmoda, perbaikan model manajemen layanan transportasi umum, memperluas daya jangkau transportasi. Melalui acara ini, relawan berharap masyarakat lebih memahami isu-isu di Jakarta dan dapat terlibat aktif dalam gerakan sesuai slogan Anies – Sandi, Maju Kotanya, Bahagia warganya.

---

<sup>77</sup> Wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd pada 7 Januari 2024



## 5. Pemanfaatan Media Sosial

Pasangan Anies – Sandi juga secara konsisten melakukan kampanye digital di mana selain memberikan informasi terkait paslon, khalayak pun bisa berinteraksi dengan memberi komentar atau mention. Dalam melaksanakan kampanye digital, tim media bersama relawan digital memanfaatkan media sosial termasuk media online.

Ada beberapa hal yang menyebabkan tim kampanye Anies – Sandi secara serius menggarap kegiatan kampanyenya di media sosial.

Konten di media sosial bisa didapatkan dari kegiatan Anies – Sandi di lapangan seperti live tweet ataupun foto-foto saat Anies – Sandi berkampanye pada saat itu. Konten juga didapatkan dari isu-isu yang disiapkan oleh tim dewan pakar yang sebelumnya telah melewati proses riset terlebih dahulu. Konten juga diperoleh dari tim video dan tim infografis yang berkontribusi untuk memberikan konten berupa video dan infografis untuk mendukung suatu isu yang sedang dibahas di media sosial.

Secara umum, dalam mengkampanyekan visi misi dan programnya ini, pasangan Anies – Sandi menggunakan media konvensional dan media sosial. Media konvensional yang digunakan seperti surat kabar, majalah, TV, dan radio. Kemudian ada media online berupa newsonline. Media sosial yakni Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube. Tim juga mengoptimalkan kampanye melalui Website. Perbandingan pemanfaatan setiap media ini adalah 30% media konvensional, 30% media online, dan 40% media sosial.

Berdasarkan persentasi pemanfaatan ketiga media tersebut, media sosial merupakan media yang banyak dimanfaatkan dalam kampanye ini.

Media sosial pertama yang digunakan tim kampanye dalam mensosialisasikan mengenai pasangan Anies – Sandi adalah Twitter.

Tercatat lima akun resmi yang terdaftar di KPU, yaitu @jktmajubersama, @aniesbaswedan, @suaraanies, @relawananies, dan @sandiuno. Twitter ini dikelola oleh tim kampanye media sosial yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu tim dari PKS dan Gerindra, tim dari Anies Baswedan, dan tim dari Sandiaga Uno. Namun, tim membuka kesempatan bagi relawan digital untuk mengelola akun media sosial ini.

Strategi mereka di media sosial ditandai oleh beberapa aspek kunci. Pertama, mereka memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang berbeda. Facebook digunakan untuk menjangkau pemilih yang lebih tua, sementara Instagram lebih populer di kalangan pemilih muda<sup>78</sup>. Twitter digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih berorientasi pada isu-isu terkini dan politik, sedangkan YouTube digunakan untuk menyebarkan video kampanye dan materi informatif. Dengan strategi multi-platform ini, Anies-Sandi dapat menjangkau berbagai segmen pemilih secara efektif.

---

<sup>78</sup> Sriyono and Adib, "Kampanye Pilkada DKI Jakarta Di Harian Kompas Dan Media Indonesia: Sebuah Analisis Framing."



#CoblosAniesSandi sekaligus untuk mempersuasi khalayak untuk memilih Anies – Sandi.

Gambar 5.2.3 Penjabaran Program Anies – Sandi



Sumber : Laman Twitter @Relawananies

Konten lain dalam Twitter yakni penjabaran mengenai program kerja Anies – Sandi jika terpilih menjadi gubernur dan wakil gubernur. Sosialisasi program ini juga dibuat dalam bentuk video singkat yang menjelaskan apa dan bagaimana program tersebut akan terealisasi serta beberapa testimoni masyarakat mengenai program tersebut. Dalam penjabaran mengenai program ini terlebih dahulu dijelaskan kondisi atau masalah yang terjadi di masyarakat kemudian penjelasan mengenai solusi yang dapat diterima dari program tersebut. Setiap post yang diunggah di Twitter selalu disertai dengan hashtag agar informasi tersebut bisa menjadi viral dan menjadi trending topic nasional.

Gambar 5.2.4 Aktivitas Pasangan Calon



Twitter paslon secara rutin juga menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Anies – Sandi beserta tim kampanye. Dalam setiap post mengenai aktivitas kedua calon, Anies dan Sandi selalu digambarkan sebagai sosok yang ramah, santun, dan juga dekat masyarakat. Mereka kerap berfoto bersama atau selfie bersama warga yang hadir dalam kegiatan tersebut. Selain dalam bentuk gambar, kegiatan kampanye juga ditampilkan dalam bentuk live tweet berupa

video langsung saat kegiatan kampanye berlangsung yang memungkinkan masyarakat melihat langsung kondisi dan suasana saat kampanye berlangsung.

Platform media sosial lain yang menjadi saluran kampanye Anies – Sandi adalah Facebook. Facebook menjadi media sosial yang paling banyak dimanfaatkan dalam kampanye ini karena berdasarkan survey internal, pemilih pemula paling banyak aktif di Facebook. Seperti halnya twitter, terdapat lima akun Facebook yang terdaftar di KPU, yaitu jakartamajubersama, aniesbaswedan, Suara-Anies, Relawan-Anies, dan Sandiaga Uno. Konten dalam Facebook pun sama dengan media sosial lain yakni seputar informasi visi misi, program dan janji kerja, klarifikasi isu hingga foto-foto yang menggambarkan keseharian Anies dan Sandi dan foto-foto yang menggambarkan mereka sebagai sosok yang dekat dengan keluarga.

Fitur yang digunakan di Facebook adalah album foto untuk mengunggah foto-foto atau infografik terkait paslon dan kegiatannya serta status update untuk menginformasikan gagasan atau kegiatan. Anies dan Sandi juga aktif memberikan kontribusi dan inspirasi dalam menggambarkan aktivitasnya secara transparan di Facebook dengan melakukan dialog atau Facebook live. Fitur Facebook live ini memungkinkan masyarakat mengetahui suasana dan kondisi saat kegiatan tersebut berlangsung.

Satu hal yang membedakan Facebook dengan media sosial yang lain dalam membagikan sebuah informasi adalah dengan

menyertakan berita pendukung dari sumber-sumber media yang kredibel. Hal ini karena pengguna Facebook dianggap sedikit lebih matang sehingga dalam menerima suatu informasi perlu didukung dengan data yang valid agar bisa sepenuhnya percaya dengan pesan yang disampaikan.

Gambar 5.2.5 Tampilan Facebook Anies-Sandi



Sumber : Laman Facebook Jakartamajubersama

Seiring meningkatnya jumlah pengguna instagram, tim kampanye juga menjadikan instagram sebagai platform dalam berkampanye di media sosial. Terdapat empat akun instagram resmi yang dikeola tim yaitu jakartamajubersama, aniesbaswedan, suaraanies, relawananies, dan sandiuno. Sebagaimana fungsi utama instagram untuk berbagi foto dan video, konten kampanye di instagram lebih banyak berupa foto atau grafik dan video. Foto yang diambil oleh fotografer profesional yang berada di bawah naungan tim media ini selalu menampilkan sosok Anies – Sandi yang cerdas, santun, religius, dan dekat dengan rakyat. Adapun informasi yang disampaikan di

Instagram terkait visi misi, program kerja, kegiatan kampanye sehari-hari, ucapan hari-hari besar, dan informasi seputar event yang akan diselenggarakan.

Gambar 5.2.6 Instagram Anies-Sandi



Sumber : Instagram @Jakartamajubersama

Tim kampanye Anies – Sandi juga memberdayakan platform Youtube dalam mengoptimalkan kampanye di media sosial. Akun resmi di Youtube dikelola oleh tim tim dari Anies Baswedan (Anies Baswedan), tim dari Sandiaga Uno (Sandiaga Uno), tim dari partai politik pengusung (Gerindra TV dan PKS TV) juga tim dari relawan (Jakarta Maju Bersama). Konten di channel Youtube ini yang utama tentunya memuat visi misi, penjelasan program dan janji kerja, rekam jejak Anies dan Sandi, dan pidato politik Anies serta Sandi akan isu-isu tertentu.

Tim juga mengoptimalkan kampanye melalui website atau situs <http://www.jakartamajubersama.com>. Situs resmi ini diibaratkan sebagai “rumah” yang menjadi pusat keseluruhan informasi yang ada di setiap lini media sosial. Di situs ini dijelaskan secara lebih lengkap dan terperinci mulai dari rekam jejak Anies – Sandi, penjelasan janji



kerja, penelusuran isu, laporan dana kampanye, rilis media, hingga cerita menginspirasi dari beberapa warga Jakarta. Melalui situs ini, tim menghimpun serta memberdayakan para relawan atau simpatisan untuk menjadi bagian dari proses kampanye dengan membuka formulir pendaftaran online baik untuk menjadi relawan maupun menjadi peserta program OK OCE.

Selain media sosial, tim kampanye juga menggunakan media online berupa news online yang dipublikasikan melalui situs resmi. News online ini memberitakan hal-hal terkait aktivitas kampanye Anies – Sandi untuk diangkat juga di media-media nasional seperti Republika, Kompas, Detikcom, dan sebagainya. Dalam news online juga diangkat isu-isu tertentu yang dibahas oleh Anies dan Sandi pada saat kampanye di darat atau di lapangan sehingga setiap pemberitaan selalu memiliki nilai berita.

Gambar 5.2.7 Media Online



Sumber : Laman Website <http://www.jakartamajubersama.com>

Konten yang mereka bagikan di media sosial ditujukan untuk membangun citra yang relatable dan aksesibel. Mereka sering memposting foto dan video dari kegiatan kampanye, termasuk kunjungan ke berbagai wilayah di Jakarta, pertemuan dengan warga, dan partisipasi dalam acara komunitas<sup>79</sup>. Hal ini membantu membangun citra Anies dan Sandi sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, memahami isu-isu mereka, dan aktif terlibat dalam mencari solusi.

Interaksi langsung dengan pemilih juga menjadi aspek penting dari strategi mereka. Melalui media sosial, Anies-Sandi sering terlibat dalam dialog dengan warga, menjawab pertanyaan, dan menanggapi komentar. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memberikan rasa kepemilikan dan partisipasi kepada pemilih dalam proses politik. Selain itu, mereka juga menggunakan media sosial untuk memberikan informasi tentang platform dan program kampanye mereka, menjelaskan secara detail tujuan dan rencana mereka untuk Jakarta.

Dalam wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd selaku Anggota Komisi A DPRD Provinsi DKI Jakarta dari Fraksi PKS (Selaku Tim Pemenangan Anies Baswenda dan Sandi Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017), menyatakan:

*“strategi utama untuk memenangkan pemilihan. Memiliki Beberapa strategi termasuk menerapkan pesan kampanye yang*

---

<sup>79</sup> Ibid.

*bersifat populis dan mudah dipahami oleh masyarakat. Kami juga berfokus pada isu-isu yang relevan dengan kebutuhan warga Jakarta, seperti transportasi, pendidikan, kesehatan, dan perumahan. Pak Anies sendiri sangat menekankan program-program unggulan ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Jakarta. Yang Dimana Beberapa program tersebut mencakup janji untuk meningkatkan transportasi publik, memperbaiki infrastruktur, dan meningkatkan kualitas pendidikan.”<sup>80</sup>*

Media sosial juga digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye yang kohesif dan terpadu. Dari peningkatan kualitas pendidikan dan kesehatan hingga pengembangan infrastruktur dan ekonomi, setiap aspek kampanye mereka dikomunikasikan secara konsisten melalui postingan, grafis, dan video. Hal ini memastikan bahwa pemilih memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang mereka wakili dan apa yang ingin mereka capai.

Selain itu, kampanye Anies-Sandi juga memanfaatkan media sosial untuk memantau sentimen publik dan merespons dengan cepat terhadap isu-isu yang muncul. Mereka menggunakan analisis data dari interaksi media sosial untuk mengukur efektivitas pesan kampanye dan menyesuaikan strategi mereka jika diperlukan. Ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pemilih.

---

<sup>80</sup> Wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd pada 7 Januari 2024

Dalam wawancara selanjutnya, Pak Karyatin mengatakan:

*“Untuk Proses komunikasi melibatkan berbagai pihak ya, termasuk saya tim kampanye, partai PKS, Gerindra dan pendukung, pemilih, dan media. Yang dimana tim kampanye harus selalu berkoordinasi terhadap Pak Anies dalam melaksanakan strategi kampanye. Pak Anies selalu menjaga komunikasi yang efektif antar anggota tim untuk memastikan pemahaman yang seragam tentang pesan kampanye, jadwal kegiatan, dan tugas masing-masing. Maka dari itu Pak Anies-Sandi mendapatkan dukungan dari beberapa partai politik. Proses komunikasi dengan partai PKS dan Gerindra ini melibatkan pembahasan strategi bersama, pemberian dukungan logistik, dan koordinasi dalam menjalankan kampanye”<sup>81</sup>.*

Strategi ini juga mengandalkan keterlibatan dan interaktivitas. Anies dan Sandi secara aktif menanggapi komentar dan pertanyaan dari pengikut mereka. Ini tidak hanya menunjukkan kepemimpinan yang responsif, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan pemilih. Respon cepat dan personal terhadap masukan atau kritik dari warga menjadi bagian penting dari strategi media sosial mereka.

Kampanye mereka juga mengakui pentingnya konten visual yang menarik. Mereka menggunakan grafis berkualitas tinggi, video kampanye yang diproduksi dengan baik, dan infografis untuk menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dicerna dan menarik.

---

<sup>81</sup> Wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd pada 7 Januari 2024

Penggunaan visual yang efektif ini tidak hanya memperkuat pesan kampanye, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konten mereka dibagikan lebih lanjut.

Oleh karena itu, Pak Karyatin turut mengomentari hal terkait dengan pernyataannya yang menyatakan:

*“Jadi, kampanye tentang program-program unggulan yang dipakai oleh Pak Anies dalam kampanye itu ini sebetulnya bisa sangat terukur dan bisa diterima oleh masyarakat, karena prinsipnya kalau Pak Anies itu bukan menggantikan total semuanya, tetapi apa yang sudah ada ditingkatkan dan dipenbaiki. Contoh, misalnya KJP. KJP bukan program Pak Anies yang murni dari awal, tapi sebelum Pak Anies pun sudah ada program itu, tinggal di maksimalkan, baik secara nilai maupun cara mendapatkannya. Nah, yang kedua, ada program yang memang belum pernah ada sama sekali. Pak Anies buat salah satu contohnya adalah Ok-Otrip atau Jaklingko. Yang dulu tidak terfikir, belum dikerjakan, jangan kan dikerjakan. Belum terfikir sama sekali oleh para pendahulu Pak Anies sebelum-sebelumnya, para gubernur sebelum-sebelumnya. Nah, Pak Anies sudah melakukan itu. Kenapa? Karena Pak Anies menyatukan semua ide-ide baik dari profesional maupun dari orang luar. Dan yang lebih menarik lagi Pak Anies itu, kalau misalnya melakukan kunjungan ke satu tempat, baik ke dalam negeri maupun di luar negeri, itu mencoba mengkolaborasikan, sekaligus mengelaborasi apa yang paling mungkin bisa diterapkan di Indonesia. Ini salah satu contohnya adalah Ok-Otrip. Ok-Otrip itu*

*belajar dari pengalaman dari negara-negara lain, baik itu Eropa maupun Asia. Yang paling cocok diterapkan di Jakarta, yang mana? Ternyata, dengan cara integrasi mikrotrans yang pengumpan kepada mikrotrans transportasi umum”<sup>82</sup>.*

Selain itu, kampanye Anies-Sandi juga menunjukkan pemahaman tentang pentingnya personalisasi dalam komunikasi. Mereka sering membagikan kisah-kisah pribadi, pengalaman, dan momen yang memungkinkan pemilih merasa lebih dekat dan terhubung dengan mereka secara pribadi. Ini menciptakan rasa kepercayaan dan keaslian, yang sangat penting dalam politik. Tetapi strategi ini bukan tanpa tantangan. Manajemen reputasi online menjadi penting, mengingat risiko penyebaran informasi yang salah dan disinformasi. Tim kampanye harus waspada dan proaktif dalam memantau dan merespons isu yang muncul di media sosial.

### **5.2.2 Pesan-Pesan Kampanye Politik Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno**

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pada prinsipnya, setiap kandidat politik harus menciptakan pesan-pesan kampanye yang menarik sehingga masyarakat mau untuk memilih kandidat tersebut. Pesan kampanye ini tentunya bukanlah tanpa dasar, melainkan harus memiliki keterkaitan dengan isu

---

82

Wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd pada 7 Januari 2024

politik dan masalah yang terjadi di masyarakat serta memiliki solusi untuk setiap masalah tersebut.

Tim kampanye Anies – Sandi pada dasarnya mengacu pada hasil riset dalam menentukan pesan. Semua bagian dari pesan kampanye mulai dari program kerja, isu yang menjadi perhatian kandidat, dan pemakaian slogan berdasarkan hasil rekomendasi dari tim konsultan politik PolMark Indonesia. Namun tidak menutup kemungkinan adanya penambahan unsur pesan dengan menyesuaikan keadaan sosial di Jakarta, misalnya pemilihan isu.

Sebagai calon gubernur baru yang akan menggantikan calon incumbent, secara umum pesan yang disampaikan oleh Anies – Sandi adalah mengenai gagasan-gagasan atau program baru untuk membangun Jakarta dan mampu menjawab keinginan masyarakat. Selain festival gagasan, Anies – Sandi juga ingin menghadirkan sosok pemimpin baru dengan gaya kepemimpinan yang humanis yang mampu memberikan kenyamanan dan kebahagiaan bagi warga Jakarta. “Yang utama tentu kita ingin menghadirkan pemimpin baru yang tidak bikin gonjang ganjing, yang bisa membawa warga Jakarta merasa memiliki kota yang nyaman.”<sup>83</sup>

Pesan kampanye untuk menghadirkan sosok pemimpin baru dengan gaya kepemimpinan berbeda dari pemimpin sebelumnya disertai dengan tawaran berbagai program untuk membangun Jakarta terejawantahkan dalam visi dan misi dan slogan kampanye Anies – Sandi,

---

<sup>83</sup> Wawancara oleh larasati Nur Azizah dengan Mardani Ali Sera, Ketua Tim Kampanye Anies – Sandi, pada 30 Mei 2017 dalam penelitian skripsi MANAJEMEN KAMPANYE POLITIK ANIES BASWEDAN – SANDIAGA UNO DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH DKI JAKARTA 2017.

yakni “Maju Kotanya, Bahagia Warganya”. Tim kampanye didukung hasil riset internal menemukan fakta bahwa banyak pencapaian pemerintah sebelumnya yang patut untuk dilanjutkan dan dikembangkan. Warga Jakarta pun puas akan arah pembangunan yang sudah ada. Namun di saat yang sama, sebagian warga Jakarta menginginkan sosok pemimpin baru yang lebih humanis dan santun serta mampu merangkul dan memberikan keadilan yang nyata bagi semua pihak.

Sebagaimana data yang ada, di Jakarta terdapat ketimpangan dilihat dari Gini rasio 2016 sebesar 0,41 atau di atas rata-rata nasional (0,397). Selain itu, tidak ada perubahan signifikan untuk pengurangan kemiskinan dan penciptaan lapangan pekerjaan. Terkait kesejahteraan dalam bermasyarakat, sebagian warga menyatakan tidak sejahtera karena mengalami penggusuran tempat tinggal dan pendapatan kelompok sosial menengah ke bawah ini banyak tergerus biaya transportasi, pasokan air bersih, dan pengelolaan sampah. Berdasarkan latar belakang permasalahan ini, Anies dan Sandi menawarkan perubahan dengan gagasan dan program kerja yang tidak hanya membangun infrastruktur fisik kota, tetapi juga membangun warganya dengan tetap memperhatikan kesejahteraannya. Sehingga diharapkan warganya pun merasa bahagia dengan arah pembangunan yang ada.

Slogan “Maju Kotanya, Bahagia Warganya” didukung dengan tagline “Maju Bersama” sebagai ajakan dalam semangat sebuah gerakan yang mendorong seluruh masyarakat untuk bersama-sama menggali potensi terbaik, saling mendukung dan menopang untuk keberhasilan masa



depan bersama. Mwangi (2022) menjelaskan bahwa pentingnya penggunaan slogan dalam kampanye politik terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan politik yang kompleks dalam bentuk yang mudah dicerna oleh pemilih. Slogan yang kuat dapat membantu membedakan seorang kandidat dari lawannya, menggalang dukungan dari massa, dan bahkan mempengaruhi opini publik. Slogan juga merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan ide-ide politik dan mengkomunikasikan nilai-nilai dan tujuan partai politik kepada pemilih. Dalam hal ini, slogan yang digunakan memosisikan Anies – Sandi sebagai kandidat yang membangun gerakan dan melibatkan masyarakat dalam memajukan Jakarta.

Pesan kampanye untuk membangun Jakarta ini menghadirkan isu kampanye yang kemudian akan diangkat dengan tiga isu utama, yakni pendidikan, ekonomi, penyediaan lapangan kerja, Pembangunan tempat huni, dan transportasi terintegrasi. Dalam menentukan isu ini, tim kampanye bersama konsultan politik mengadakan survey ke masyarakat mengenai masalah mendasar dan dianggap penting oleh masyarakat. Berdasarkan survey tersebut, masalah mendesak bagi warga Jakarta adalah banjir dan kemacetan lalu lintas. Namun ketika tim kampanye melakukan FGD, sebagian besar masyarakat menyatakan problem utama mereka adalah pendidikan, tingginya biaya hidup, dan penyediaan lapangan pekerjaan.

Isu pendidikan, ekonomi, dan penyediaan lapangan kerja ini kemudian dikembangkan melalui tiga program kerja utama yakni OK OCE, Kartu Jakarta Pintar (KJP) Plus, dan Rumah DP 0 Rupiah. OK OCE

atau One Kecamatan One Center Entrepreneurship merupakan penyediaan 200.000 lapangan kerja baru di 44 titik dan melibatkan para pebisnis di Jakarta untuk memberikan pendampingan bagi calon pengusaha baru tersebut. Proses pembinaan peserta OK OCE pun sudah mulai berjalan di masa kampanye di mana tercatat lebih dari 5.000 calon pengusaha UKM telah terdaftar menjadi peserta OK OCE.

Kampanye Anies Baswedan dan Sandiaga Uno, dikenal sebagai pasangan Anies-Sandi, dalam pemilihan gubernur Jakarta, merupakan sebuah fenomena politik yang menggambarkan dinamika politik urban kontemporer di Indonesia. Pesan-pesan kampanye mereka, yang menarik dan resonan, mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan warga Jakarta<sup>84</sup>, serta aspirasi mereka untuk perubahan dan pembaharuan dalam tata kelola kota.

Bersama dengan Bapak Karyatin, beliau menyatakan:

*“Interaksi dengan masyarakat sangat penting dalam kampanye politik, karena memungkinkan pasangan calon untuk lebih memahami kebutuhan, aspirasi, dan pandangan masyarakat. Interaksi ini juga dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap pasangan calon dan memperkuat dukungan mereka”<sup>85</sup>.*

Salah satu pesan utama dalam kampanye Anies-Sandi adalah janji untuk menciptakan Jakarta yang lebih inklusif dan berkeadilan. Mereka

---

<sup>84</sup> Hartanajaya and Djuyandi, “Strategi Kampanye Anies Baswedan-Sandiaga Uno Dalam Pemilihan Gubernur Dki Jakarta Tahun 2017,” 2017.

<sup>85</sup> Wawancara bersama Bapak H. Karyatin Subiyantoro, M.Pd pada 7 Januari 2024

mengusung visi untuk membangun kota yang memberikan peluang sama bagi semua warganya, tanpa memandang latar belakang ekonomi atau sosial<sup>86</sup>. Ini mencakup komitmen untuk mengatasi kesenjangan sosial dan ekonomi yang ada dan memastikan bahwa semua warga bisa menikmati manfaat dari pembangunan kota.

Pengaruh pesan-pesan ini terhadap perilaku pemilih cukup signifikan. Pertama, dengan menghadirkan solusi yang tampak realistis dan langsung relevan dengan kehidupan pemilih, Anies dan Sandiaga berhasil mengubah narasi kampanye dari retorika politik umum menjadi dialog tentang isu-isu nyata dan solusi praktis. Ini meningkatkan keterlibatan pemilih, mengubah preferensi mereka dari kandidat yang hanya menawarkan janji umum menjadi kandidat yang menawarkan perubahan konkret dan nyata.

Dalam aspek pendidikan, Anies-Sandi berjanji untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Jakarta. Mereka menggarisbawahi pentingnya pendidikan yang berkualitas sebagai kunci untuk kemajuan masa depan<sup>87</sup>. Dengan menjanjikan peningkatan infrastruktur sekolah, program pelatihan guru, dan beasiswa untuk siswa kurang mampu, mereka menawarkan harapan baru dalam peningkatan standar pendidikan di Jakarta.

Infrastruktur juga menjadi topik penting dalam kampanye mereka. Anies-Sandi menyadari tantangan yang dihadapi oleh Jakarta sebagai kota metropolitan yang terus berkembang<sup>88</sup>. Mereka berjanji untuk mengatasi

---

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Ibid.

<sup>88</sup> Hartanajaya and Djuyandi, "Strategi Kampanye Anies Baswedan-Sandiaga Uno Dalam Pemilihan Gubernur Dki Jakarta Tahun 2017," 2017.

masalah infrastruktur yang lama berlangsung, seperti kemacetan lalu lintas dan banjir, dengan solusi yang inovatif dan berkelanjutan. Janji ini termasuk pengembangan sistem transportasi publik yang lebih efisien dan program pengelolaan air yang lebih baik.

Pengembangan ekonomi merupakan bagian lain dari pesan kampanye mereka. Anies-Sandi berjanji untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Jakarta<sup>89</sup>. Mereka fokus pada penciptaan lapangan kerja, mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan mendorong inovasi dan wirausaha. Visi mereka adalah menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan inklusif, di mana setiap warga memiliki kesempatan untuk berkembang.

Selain isu spesifik, kampanye Anies-Sandi juga ditandai dengan pendekatan yang lebih personal dan berorientasi pada komunitas. Mereka sering terlibat langsung dengan warga dalam berbagai kesempatan, mendengarkan masalah dan aspirasi mereka. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa mereka adalah pemimpin yang mudah diakses dan peduli dengan kebutuhan warga.

Secara keseluruhan, pesan-pesan kampanye Anies-Sandi mencerminkan upaya untuk menjawab tantangan urban yang kompleks dengan solusi yang praktis dan inklusif. Mereka menawarkan harapan untuk perubahan dan pembaharuan yang tidak hanya berfokus pada pembangunan fisik kota tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup warganya. Bagaimana pesan-pesan ini diterjemahkan ke dalam tindakan

---

<sup>89</sup> Ibid.

dan kebijakan akan menjadi kunci untuk menentukan kesuksesan masa jabatan mereka.

Pada intinya, dalam menyampaikan pesan kampanye termasuk di dalamnya penawaran program kerja, tim kampanye menyesuaikan dengan realita yang terjadi di masyarakat. Program kampanye harus relevan dan sesuai dengan pain points masyarakat. Hal yang dirasakan dan diresahkan oleh masyarakat yang kemudian diangkat menjadi pesan kampanye. Tentunya pesan kampanye ini bukanlah janji politik semata tetapi harus bisa direalisasikan dan dirasakan betul manfaatnya oleh masyarakat.

Dan Pada prinsipnya, pesan kampanye yang didesain harus memiliki dampak elektoral. Dalam mengemas pesan kampanye, tim kampanye memperhatikan beberapa hal. Pertama, konten yang dibuat selalu disesuaikan dengan positioning Anies – Sandi yang dihadirkan ke masyarakat, yakni sebagai sosok yang cerdas, santun, religius. Hal tersebut dapat membantu calon pemilih untuk membandingkannya dengan calon lainnya. Di dunia digital, terdapat video berupa narasi dari Anies yang menginspirasi dengan gagasan-gagasan cerdasnya dan pandangannya atas permasalahan kebangsaan. Dibuat juga video dan infografis mengenai prestasi-prestasi beliau di masa lalu termasuk saat menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan.

Gambar 5.2.8 Anies sebagai sosok Cerdas: Video Presentasi  
Anies Selama Menjadi Mendikbud



Sumber : Laman Twitter @JktMajuBersama

Pesan yang ditampilkan pun selalu mengangkat sisi light hearted dari sosok Anies – Sandi. Mulai dari foto-foto yang menggambarkan kedekatan Anies – Sandi dengan masyarakat hingga gaya humoris dari kedua kandidat. Hal ini juga sesuai dengan slogan yang dibentuk, “Maju Kotanya, Bahagia Warganya” di mana dalam setiap kampanye selalu disertai dengan hal-hal yang membuat masyarakat bahagia.

Berikut merupakan salah satu foto yang menunjukkan kampanye Anies – Sandi yang menunjukkan sisi light-hearted dengan menari bersama masyarakat.

Gambar 5.2.9 Sisi Light-hearted Anies-Sandi: Menari Bersama Warga



Sumber : Laman Website <http://www.jakartamajubersama.com>

Dalam kampanye di lapangan, sosok Sandiaga Uno adalah sosok yang humoris dan seringkali melakukan gaya unik yang mampu menarik perhatian masyarakat saat berkampanye. Dalam satu kesempatan kampanye, Sandiaga memperagakan gaya silat Betawi yang kemudian disambut gelak tawa warga. Di lain kesempatan, Sandiaga memijat pundak relawan sebagai bentuk apresiasi dan terima kasih atas kerja keras yang dilakukan oleh relawan tersebut saat kampanye. Hal-hal unik tersebut membuat warga dan relawan sebagai bagian dari kampanye termenangkan hatinya yang pada akhirnya mampu meningkatkan elektabilitas calon tersebut.

Dalam mengemas pesan, tim juga menampilkan pesan yang berkaitan dengan slogan “Maju Kotanya, Bahagia Warganya” serta 23 janji kerja atau festival gagasan dan program unggulan Anies – Sandi. Di digital, secara konsisten konten tersebut disebarkan minimal satu gagasan atau program di setiap harinya. Begitupun di darat, Anies – Sandi banyak mensosialisasikan gagasan-gagasan untuk warga Jakarta yang tertuang dalam janji kerja dan 4 program unggulan yaitu KJP Plus, OK-OCE, DP 0 Rupiah dan OK-OTRIP.

Dalam menampilkan festival gagasan dan program ini, pesan didukung dengan data kondisi atau masalah yang terjadi di masyarakat kemudian disandingkan dengan penjelasan mengenai solusi yang dapat diterima dan pembaharuan yang akan didapatkan oleh masyarakat dari program tersebut. Sehingga lebih meyakinkan warga bahwa program

tersebut bukanlah tanpa dasar dan hanya sekadar janji semata. Tetapi memiliki dasar yang kuat dan urgensi untuk direalisasikan.

Gambar 5.3.1 Pesan Terkait Janji Kerja OKE-OCE



Sumber : Laman Twitter @Relawananies

Kemudian pesan juga harus memiliki unsur cool, easy, dan fun terutama dalam menarik sasaran pemilih muda atau pemilih pemula. Pesan yang cool atau keren ini adalah konten-konten yang bersifat baru atau kekinian dan banyak dibicarakan oleh masyarakat. Konten yang kekinian ini ditunjang dengan kualitas penyampaian yang bagus, melalui videografi, fotografi, infografis, dan desain visual yang menarik. Kualitas penyampaian melalui medium tersebut menjadi penting karena anak muda akan lebih tertarik dengan hal-hal yang bersifat visual.

Kedua adalah unsur easy atau konten yang mudah dicerna dan dipahami oleh anak muda. Sebagaimana diketahui, pemilih pemula atau pemilih muda yang menjadi target kampanye terutama di media sosial sebagian besar tidak terlalu aktif berpolitik dan kurang tertarik dengan hal-hal yang menyangkut politik.



Unsur berikutnya yang tidak kalah penting adalah fun atau menghibur. Konten yang memuat unsur ini tertuang dalam format gambar, meme, dan terutama video. Sehingga konten ini menjadi layak untuk mendapatkan share yang tinggi. Ketiga unsur tersebut menjadi cara yang potensial untuk meningkatkan elektabilitas, terutama bagi pemilih muda dan pemilih pemula yang notabene menjadi pengguna aktif sosial media..

### **5.3 Dampak Program-program Unggulan pada Dukungan Masyarakat Dalam Strategi Kampanye yang Mempengaruhi Kemenangan Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017**

Dalam konteks Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, pentingnya menilai dari sisi Masyarakat terkait dengan program-program unggulan yang dipersembahkan oleh pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Anies Baswedan dan Sandiaga Uno pada saat kampanye. Keempat program unggulan tersebut, yaitu KJP dan KJS Plus, OK OCE, Rumah DP 0 Rupiah, dan Transportasi Terintegrasi, tidak hanya sekedar janji kampanye, melainkan juga merupakan instrumen strategis yang digunakan untuk mempengaruhi keterpilihan pasangan tersebut dalam Pilkada. Memahami sejauh mana efektivitas program-program ini dalam merespons kebutuhan masyarakat serta potensi dampak yang dapat dihasilkan jika diimplementasikan dengan sukses menjadi esensi dalam evaluasi kesuksesan kampanye dan kemungkinan perubahan yang dibawa oleh pasangan calon tersebut. Oleh karena itu, eksplorasi mengenai efektivitas dan dampak yang dihasilkan oleh keempat program unggulan ini menjadi langkah awal yang esensial dalam menilai kualitas serta relevansi dari visi dan program kerja yang diusung.

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa keempat program unggulan yang diusung oleh pasangan calon Anies Baswedan dan Sandiaga Uno memiliki dampak yang signifikan terhadap partisipasi politik masyarakat dalam memilih pasangan tersebut pada Pilkada DKI Jakarta.

Salah satu informan pemilih pasangan Anies-Sandi yang terlibat, Bapak Teuku, menyatakan bahwa program seperti KJP dan KJS Plus mempengaruhi keputusannya untuk berpartisipasi dalam Pilkada DKI Jakarta. Ini menunjukkan bahwa program-program tersebut berhasil menarik perhatian dan menjadi faktor penting dalam pertimbangan pemilih, terutama mereka yang peduli dengan kesejahteraan anak-anak dan keluarga.

*“Kalau saya, program seperti KJP dan KJS ini memengaruhi keputusan saya untuk berpartisipasi dalam Pilkada DKI Jakarta. Program-program seperti ini kan menunjukkan komitmen mereka terhadap peningkatan akses dan kualitas pendidikan serta kesehatan bagi masyarakat Jakarta. Sebagai warga Jakarta yang peduli dengan kesejahteraan anakanak dan keluarga, ya program-program ini menjadi faktor penting dalam pertimbangan saya untuk memilih.”*

Bapak Teuku menekankan bahwa program KJP Plus dan KJS Plus menawarkan layanan penting dalam aspek pendidikan dan kesehatan, yang merupakan isu sentral bagi masyarakat urban Jakarta. Program KJP Plus dirancang untuk memberikan manfaat lebih luas kepada anak-anak usia sekolah dan bantuan tunai bagi keluarga yang membutuhkan, sedangkan KJS Plus

bertujuan untuk memperluas jaminan kesehatan kelas satu, yang sangat penting untuk kesejahteraan keluarga. Dari perspektif Bapak Teuku, program-program ini, jika berhasil mencapai tujuan yang dijanjikan, akan sangat baik untuk kelanjutan pendidikan dan kesehatan di Jakarta. Beliau juga menyebutkan bahwa sudah ada bukti nyata dari manfaat program ini, seperti anak-anak tetangga yang bisa sekolah berkat KJP dan tetangga yang mendapatkan perawatan kesehatan melalui KJS Plus. Harapannya untuk masa depan program-program ini adalah agar bisa terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat Jakarta

Gagasan tersebut, terutama mengenai KJS atau Kartu Jakarta Sehat, menjadi suatu hal yang menarik bagi pemilih mengingat pentingnya jaminan akan Kesehatan, sementara isu terkait Kesehatan dalam pemilihan gubernur umumnya tidak banyak diangkat (Ridlo, 2023). Gagasan pasangan Anies-Sandi akan program KJS tentu membawa angin segar bagi masyarakat dan dapat mempengaruhi ketertarikan mereka untuk memilih pasangan tersebut dalam ajang Pilkada 2017.

Temuan serupa juga diperoleh dari hasil wawancara dengan informan Bapak Ilyas saat membahas mengenai program OK OCE. Bapak Ilyas menekankan bahwa program OK OCE cukup memengaruhi keputusannya untuk berpartisipasi dalam Pilkada DKI Jakarta. Program tersebut menawarkan solusi konkret untuk masalah ekonomi dan ketenagakerjaan, yang merupakan isu penting bagi warga Jakarta. Visi pembangunan Jakarta yang lebih baik, dengan kemandirian ekonomi dan inklusi sosial, memberikan harapan bagi banyak warga Jakarta

*“Saya rasa program yang diusung oleh pasangan calon Anies-Sandi, termasuk Program OK OCE, cukup memengaruhi keputusan saya untuk berpartisipasi dalam Pilkada DKI Jakarta. Program-program ini menawarkan solusi konkret untuk masalah-masalah yang dihadapi oleh warga Jakarta, seperti masalah ekonomi dan ketenagakerjaan. Visi mereka untuk membangun Jakarta yang lebih baik dengan menekankan pada kemandirian ekonomi dan inklusi sosial memberikan harapan bagi saya dan banyak warga Jakarta lainnya.”*

Bapak Ilyas mengobservasi bahwa program OK OCE memiliki dampak positif, terutama bagi individu yang ingin memulai usaha sendiri. Ia menyebutkan contoh tetangganya yang mengikuti pelatihan OK OCE dan merasakan manfaatnya, seperti bantuan dalam membuat rencana bisnis dan memahami aspek legalitas usaha. Hal ini menunjukkan bagaimana program tersebut menyediakan pelatihan dan bantuan modal yang esensial untuk memulai usaha kecil. Bapak Ilyas berharap program OK OCE akan terus berkembang dan dapat mencapai lebih banyak warga, khususnya di daerah-daerah kurang berkembang. Ia berharap program ini dapat secara konsisten menghasilkan wirausaha baru yang sukses dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal. Harapan ini mencerminkan kepercayaan pada potensi program OK OCE untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Jakarta.

Sebagaimana kita ketahui, masyarakat Indonesia masih didominasi oleh kelompok menengah kebawah. Di sisi lain, pemerintah terus menggiatkan program untuk mendorong produktivitas UMKM bagi masyarakat kelompok

tersebut. Hal ini mempengaruhi terbentuknya kecenderungan bagi masyarakat untuk membuka UMKM dan secara bersamaan mengharapkan bantuan dari pemerintah untuk mendorong perkembangan usahanya (Perdana, et al. 2023). Maka, tidak mengherankan jika program seperti OK OCE menjadi hal yang menarik bagi Masyarakat DKI Jakarta dan mendorong keputusan mereka untuk memilih pasangan tersebut dalam gelar Pilkada 2017.

Pada program lainnya, yaitu, Rumah DP 0 Rupiah, salah satu informan yaitu Ibu Noventa menjelaskan bahwa beliau mengetahui program DP 0 Rupiah dan merasa skeptis terhadap implementasinya, yang menunjukkan bahwa program tersebut menarik perhatian namun juga memunculkan pertanyaan tentang kelayakannya. Namun, meski skeptis, keberadaan program ini memberikan harapan untuk peningkatan kesejahteraan sosial, khususnya bagi warga ekonomi rendah, dan menjadi faktor penting dalam keputusan pemilihannya.

*“Saya melihat program ini sebagai sebuah inisiatif yang menarik dan berpotensi memberikan dampak yang besar jika diimplementasikan dengan baik. Oleh karena itu, meskipun saya merasa skeptis, rasa penasaran dan keingintahuan saya untuk memahami lebih dalam tentang program ini membuat saya tetap tertarik dan mempertimbangkan pilihan untuk mendukung pasangan calon Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.”*

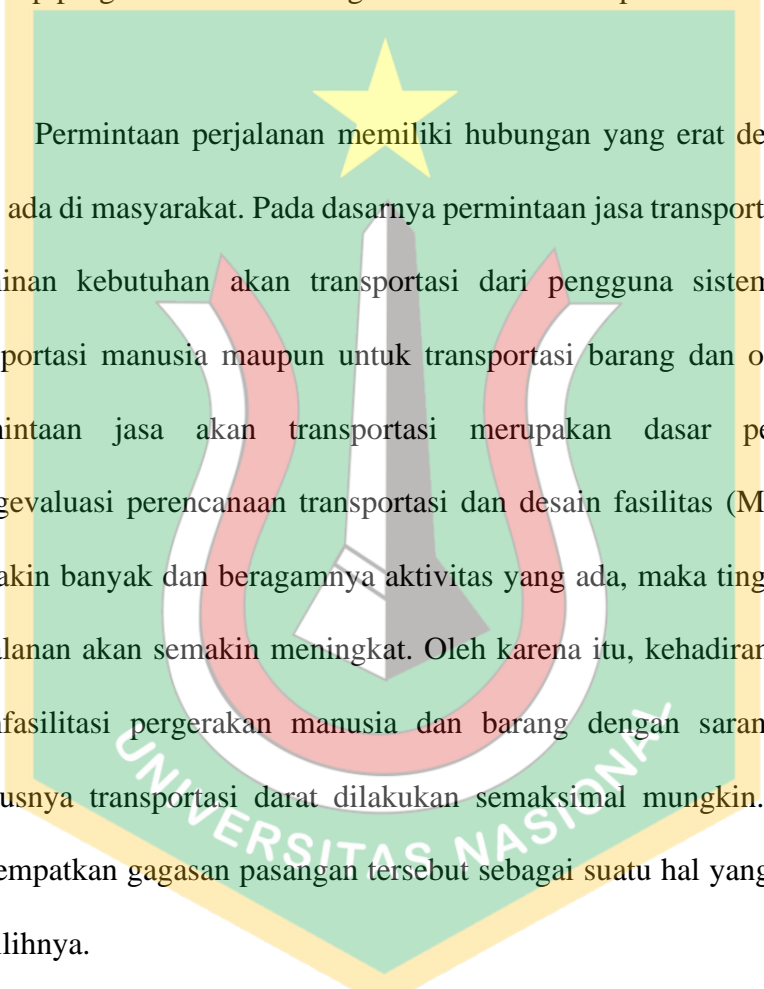
Ibu Noventa dalam wawancara juga menyebutkan bahwa terdapat harapan bahwa program ini dapat diimplementasikan dengan baik dan memberikan manfaat nyata, mencerminkan keinginan untuk perubahan positif

dalam kesejahteraan sosial dan pengurangan kesenjangan ekonomi di Jakarta. Subsidi untuk perumahan di daerah perkotaan telah terbukti efektif dalam mengurangi tantangan perumahan, terutama di daerah-daerah yang telah menerapkannya (Gilbert, 2004). Namun demikian, kemampuan inisiatif tersebut dalam mengatasi masalah perumahan di tengah kondisi yang ditandai dengan tingkat pengangguran yang tinggi, kesenjangan pendapatan yang signifikan, dan tingkat kemiskinan yang tinggi masih menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut.

Program terakhir, yaitu program Transportasi Terintegrasi, menurut informan yaitu Ibu Marsela, merupakan program yang sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan di Jakarta. Dengan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi, program ini dapat mengurangi polusi dan menciptakan kota yang lebih sehat dan ramah lingkungan, meskipun ini memerlukan komitmen jangka panjang dan investasi yang berkelanjutan dari pemerintah. Hal ini menjadi salah satu faktor utama mengapa ia mendukung Anies-Sandi pada Pilkada DKI Jakarta 2017.

*“Jadi, ya, program Transportasi Terintegrasi ini cukup sering menjadi pembicaraan selama kampanye, dan hal itu memengaruhi pemilihan saya saat itu. Saya merasa bahwa program ini memiliki potensi untuk membawa perubahan positif dalam sistem transportasi Jakarta, dan itu menjadi salah satu faktor utama mengapa saya mendukung Anies-Sandi pada Pilkada DKI Jakarta 2017.”*

Ibu Marsela berharap program Transportasi Terintegrasi dapat terus dikembangkan dan diimplementasikan secara efektif. Integrasi antara berbagai moda transportasi diharapkan diperkuat lebih lanjut sehingga warga Jakarta dapat menikmati sistem transportasi yang lebih efisien, terpadu, dan nyaman. Ia juga berharap pemerintah akan terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap program ini sesuai dengan masukan dan umpan balik dari masyarakat



Permintaan perjalanan memiliki hubungan yang erat dengan aktivitas yang ada di masyarakat. Pada dasarnya permintaan jasa transportasi merupakan cerminan kebutuhan akan transportasi dari pengguna sistem, baik untuk transportasi manusia maupun untuk transportasi barang dan oleh karena itu permintaan jasa akan transportasi merupakan dasar penting dalam mengevaluasi perencanaan transportasi dan desain fasilitas (Mantoro, 2021). Semakin banyak dan beragamnya aktivitas yang ada, maka tingkat kebutuhan perjalanan akan semakin meningkat. Oleh karena itu, kehadiran negara untuk memfasilitasi pergerakan manusia dan barang dengan sarana transportasi khususnya transportasi darat dilakukan semaksimal mungkin. Hal ini jelas menempatkan gagasan pasangan tersebut sebagai suatu hal yang menarik bagi pemilihnya.

Temuan-temuan tersebut menggarisbawahi bahwa program-program inovatif seperti KJP dan KJS Plus, OK OCE, Rumah DP 0 Rupiah, dan Transportasi Terintegrasi bukan hanya sekadar janji-janji kampanye, tetapi juga berperan sebagai katalisator yang memengaruhi kesadaran politik dan tingkat

keterlibatan masyarakat dalam proses pemilihan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan narasumber Bapak Hanif,

*“Jadi, memang janji-janji kampanye yang dilontorkan oleh Pak Anis dan juga Pak Sandini sempat menghipnotis ya Sebagian besar rakyat Jakarta. Karena pada faktanya kadang-kadang janji politisi maupun paslon dalam pilkada itu juga masih terlalu umum. Kadang-kadang belum bisa pada fokus terkait dengan khususnya untuk mengurangi problem-problem yang terjadi di Jakarta. Kalau saya mengamati di Jakarta sendiri kan persoalannya sangat kompleks, ya. Tidak hanya persoalan banjir, lebih dari itu bagaimana juga ekonomi, sosial, ya, pendidikan, lingkungan dan sebagainya. Apalagi, jadi itu juga menjadi pusat pemerintahan ya dan juga ibukota negara Indonesia ini.*

Pada akhirnya, program-program unggulan tersebut berhasil menarik perhatian dan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pemilih. Mereka dianggap menawarkan solusi konkret terhadap beberapa masalah utama yang dihadapi oleh masyarakat Jakarta, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan transportasi, yang semuanya berkontribusi pada keterpilihan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.