

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait peran media dan pemasaran politik Anies Baswedan dalam penyelenggaraan Formula E di Jakarta tahun 2022, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Formula E bukan hanya sekedar pagelaran kompetisi olahraga atau balap mobil listrik. Sejak perencanaan kebijakan terdapat pro dan kontra mulai dari besaran anggaran, situasi Pandemic Covid-19, penentuan lokasi sirkuit dan terakhir sponsorship penyelenggaraan Formula E. Hal itu karena penyelenggara Formula E yakni Anies Baswedan berpotensi untuk maju dalam pemilihan umum presiden tahun 2024. Oleh karenanya Formula E bukan sebatas *event* olahraga pada umumnya melainkan juga panggung politik Anies Baswedan.
2. Dinamika politik dalam perencanaan dan penyelenggaraan Formula E terlihat pada hubungan komunikasi politik Anies Baswedan dengan Pemerintah Pusat dan DPRD DKI Jakarta. Komunikasi Anies dengan Pemerintah Pusat tidak terlalu baik, meskipun Presiden Jokowi tetap mendukung kebijakan Formula E namun keputusan Mensesneg dalam menolak Ancol sebagai sirkuit Formula E serta ketiadaan sponsor dalam penyelenggaraan menunjukkan minimnya dukungan pemerintah pusat. Hal ini juga ditegaskan oleh ketua penyelenggara Ahmad Sahroni dan narasumber pada penelitian ini yaitu Chozin Amrullah (Stafsus Gubernur DKI/TGUPP).
3. Seperti halnya hubungan dengan pemerintah pusat, komunikasi politik Anies Baswedan dengan DPRD DKI Jakarta pada dasarnya tidak terlalu berjalan lancar. Undangan makan malam Anies terhadap fraksi di DPRD DKI Jakarta pada 26 Agustus 2021 menunjukkan bahwa hubungan dan komunikasi sebelumnya tidak lancar atau terdapat sejumlah kendala.

Anies membutuhkan bantuan fraksi di DPRD DKI Jakarta dalam menghadapi tuntutan hak interpelasi dari PSI dan PDI-P. Kedua partai tersebut mengkritik Formula E dari awal perencanaan sampai akhir atau pasca penyelenggaraan.

4. Di sisi lain, komunikasi Anies Baswedan dengan publik kurang responsif, Anies cenderung diam dan kurang merespon kritik atau mengklarifikasi sejumlah isu yang kontroversi. Bahkan dalam beberapa kali wawancaranya, Anies tidak banyak berkomentar dan memilih untuk menegaskan tujuan awal penyelenggaraan Formula E. Barulah mendekati dan saat penyelenggaraan Formula E, Anies cukup sering mengunggah terkait Formula E di media sosial pribadinya.
5. Media massa serta media sosial berperan besar dalam publisitas penyelenggaraan Formula E serta pemberitaan Anies Baswedan. Hal itu karena dalam teori *agenda setting*, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Pada awal perencanaan, pemberitaan media terkait Formula E cenderung masih bersifat apresiasi (*valensi*), berfokus pada penonjolan pribadi Anies Baswedan (*personal salience*) dan dukungan terhadap kebijakan (*support*). Pada saat Pandemic Covid-19, pemberitaan Formula E mulai dievaluasi berdasarkan kebutuhan publik (*audience salience*) namun fokus pada penyelenggara yakni Pemprov DKI Jakarta atau Anies Baswedan (*personal salience*). Pada bagian akhir atau saat penyelenggaraan, pemberitaan media semakin berfokus pada Anies Baswedan (*visibility*) sedangkan agenda khalayak cenderung terkait suka dan tidak suka (*favorability*) terhadap Anies Baswedan secara personal (*personal salience*).
6. Penyelenggaraan Formula E merupakan harga (*price*) yang dibutuhkan untuk memasarkan citra Anies Baswedan sebagai pemimpin DKI Jakarta (*product*). *branding* produk Anies Baswedan, dalam kategorisasi Niffenegger (1998), adalah *past record* atau catatan yang dilakukan di masa lampau. Sedangkan pada bagian promosi, Anies Baswedan

memanfaatkan Formula E untuk *personal branding* dirinya. Dalam pemasaran politik, Anies menggunakan strategi *pull marketing* untuk mempromosikan Formula E yakni melalui media sosial. Pada saat yang sama, tindakan Anies termasuk pada strategi *tie-in publicity* dan *free ride publicity*. Dimana Anies Baswedan memanfaatkan Formula E yang merupakan *event* internasional dengan pemberitaan masif sebagai momentum yang dapat memberikan insentif elektoral berupa citra positif.

7. *Positioning* Anies Baswedan dalam penyelenggaraan Formula E sebagaimana tujuan awalnya adalah menempatkan DKI Jakarta di mata dunia. Hal itu dibantu dengan publisitas gratis yang sangat besar sehingga bukan hanya Anies, tetapi publik juga membandingkan antara Formula E dengan pelaksanaan Asian Games dan MotoGP di Mandalika. Melalui unggahan di media sosial Anies Baswedan memposisikan dirinya sebagai kepala daerah yang mampu menyelenggarakan agenda internasional (*place*). Meski demikian, sejauh mana dampaknya atau pengaruhnya terhadap karir politik Anies Baswedan di masa depan belum dapat dijelaskan saat ini karena fleksibilitas dinamika politik dan kemungkinan adanya isu lain setelah Formula E yang menutup publisitas Anies Baswedan.
8. Terkait segmentasi narasi pada penyelenggaraan Formula E menjelaskan, bahwa (a) narasi penyelenggaraan Formula E dan Jakarta sebagai “kota global” adalah koheren baik secara material maupun struktural dan dapat dikategorikan kebenaran (*fidelity*), (b) narasi kampanye kendaraan ramah lingkungan adalah koheren secara material dan struktural serta dapat dikategorikan kebenaran, terakhir (c) narasi keuntungan ekonomi dalam penyelenggaraan Formula E di Jakarta hanya dapat menunjukkan koherensi secara material berdasarkan keterangan laporan Indepth namun tidak dapat menunjukkan koherensi struktural dan tidak dapat disimpulkan kebenarannya.