

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kejuaraan balapan mobil dunia atau Formula E akhirnya resmi diselenggarakan pada Sabtu, 4 Juni 2022 di Jakarta International E-Prix Circuit (JIEC) Ancol, Jakarta setelah sempat dihentikan dan tidak masuk ke dalam kalender sementara Formula E karena Pandemi Covid-19. Formula E atau yang secara resmi bernama ABB FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) Formula E World Championship merupakan kejuaraan olahraga otomotif balap mobil listrik kursi tunggal yang pertama kali digagas oleh Presiden FIA Jean Todt dan CEO Formula W Alejandro Agag pada tahun 2011 yang pertama kali dilaksanakan di Olympic Park Beijing, China, pada 2014.

Proses perencanaan Formula E selain sempat terhenti juga memicu pro dan kontra dari berbagai kalangan karena lokasi lintasan balap dan tingginya biaya yang diperlukan. Sejak diumumkan bulan Juli 2019 oleh Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dan anggarannya disepakati oleh DPRD DKI Jakarta satu bulan kemudian, wacana Formula E sudah dikritik oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang menilai anggaran tersebut terlalu fantastis (Tambun 2019). Menurut Anies Baswedan terdapat tiga tujuan diselenggarakannya Formula E di DKI Jakarta yaitu kampanye transportasi bebas emisi, peningkatan nilai perekonomian dan menempatkan Jakarta dalam percaturan kota dunia yang mampu menyelenggarakan *event* besar sekelas formula E (Sari 2019). Namun karena situasi Pandemi Covid-19, Anies Baswedan membatalkan penyelenggaraan

Formula E untuk dua musim balap (2020 dan 2021). Lalu bersamaan dengan penerbitan Instruksi Gubernur Nomor 49 Tahun 2021 maka Formula E menjadi isu prioritas yang harus terselenggara pada 2022.

Menyusul instruksi gubernur tersebut, hanya dua fraksi di DPRD DKI Jakarta yang menyatakan dukungannya yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Dua partai kemudian mengambil jalan pengajuan hak bertanya atau interpelasi yaitu PSI dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Sedangkan tujuh partai yang menolak hak interpelasi (PKS, Gerindra, Demokrat, PAN, NasDem, Golkar dan PKB-PPP) mendapat undangan makan dari Anies Baswedan di Rumah Dinas Gubernur. Hasilnya, ketujuh fraksi tersebut menolak hak interpelasi (Wiryono 2021). Berdasarkan keterangan Mohamad Taufik, dari Fraksi Gerindra, pada pertemuan tersebut Anies Baswedan hanya menjelaskan terkait peranan Formula E dalam mengembalikan kepercayaan para investor bahwa Jakarta dalam keadaan membaik (Ningsih 2021).

Pada 16 Oktober 2021, DKI Jakarta secara resmi tercantum sebagai tuan rumah Formula E pada 4 Juni 2022. Menyusul pemberitaan tersebut, bulan November 2021 Anies Baswedan menunjuk anggota DPR RI dari Fraksi Partai Nasdem Ahmad Sahroni sebagai Ketua Pelaksana Formula E. Penunjukan Ahmad Sahroni juga memicu sejumlah kritik terutama dari PSI terutama saat Ahmad Sahroni menemui Presiden Joko Widodo. PSI menilai langkah tersebut membahayakan posisi Presiden Joko Widodo dan mendesak Nasdem untuk meminta Sahroni mundur dari kepanitiaan ajang balap mobil tersebut karena saat itu sedang diselidiki oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK).

Setelah penyelenggaraan Formula E, Anies Baswedan membuat postingan di media sosial Facebook dan Instagram dengan konten serupa diawali dengan kalimat “Hari ini kami persembahkan untuk Ibu Pertiwi”. Kalimat tersebut disusul dengan pesan bahwa tantangan telah diselesaikan dan dirinya telah membuktikan keraguan yang selama ini ditujukan padanya selama proses perencanaan agenda Formula E,

“Ketika hadir kesempatan untuk mengibartinggikan nama Ibu Pertiwi di hadapan dunia, kami tak tunda menyambutnya. Ketika tantangan bertubi hadir bersamanya, kami tak lelah menuntaskannya. Ketika ragu dan cela terus disandangkan, kami katakan: biar waktu dan kerja kami semua yang akan membuktikannya.”

Beberapa kalimat berikutnya merupakan harapan pasca terselenggaranya agenda Formula E serta kalimat terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat. Sedangkan kalimat pembuka kembali ditekankan pada penutup, “Atas izin Allah, kami persembahkan hari ini untuk Ibu Pertiwi, dan kami tidak akan berhenti di sini”.

Dalam studi komunikasi politik, postingan Anies Baswedan bukan hanya sekedar ungkapan rasa syukur tetapi juga memuat pesan politik yang ditujukan pada warga DKI Jakarta yang dipimpinnya. Bahkan kalimat pembuka yang diulang pada penutup justru menempatkan pesan tersebut terhadap masyarakat Indonesia secara luas atau nasional dan bukan hanya Jakarta. Selain itu, dalam dunia politik pesan juga dirancang dengan dipengaruhi oleh visi misi strategisnya sekaligus melalui cara yang persuasif kepada khalayak (Hamad 2004). Senada dengan itu, para aktor politik seringkali menciptakan *discourse* atau wacana

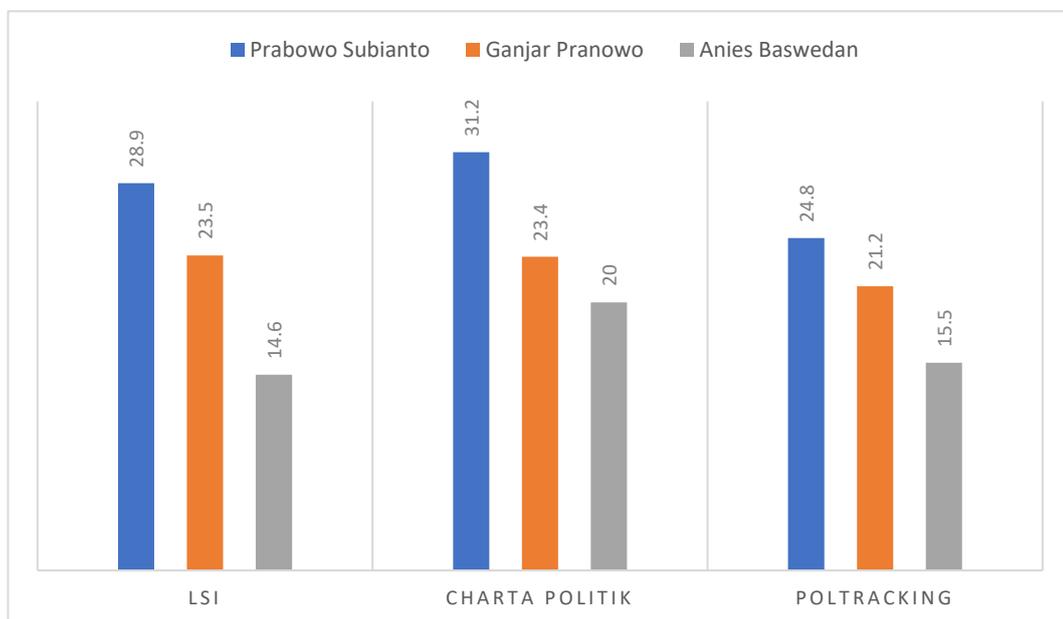
ketika berbicara politik untuk menciptakan opini publik tujuannya untuk meraih keuntungan politik seperti jabatan, kekuasaan maupun material (Nimmo 2005).

Adapun wacana yang muncul pasca penyelenggaraan agenda Formula E yaitu terkait pemilu presiden 2024. Sejumlah pengamat memandang Formula E sebagai panggung politik Anies Baswedan menjelang pemilihan presiden tahun 2024. Misalnya Direktur Eksekutif Lembaga Survei Populi Center Afrimadona menilai bahwa elektabilitas Anies Baswedan berpeluang naik dengan diselenggarakannya Formula E (Susila 2022). Direktur Eksekutif Kajian Politik Nasional (KPN) Adib Miftahul menyebut formula E sebagai “senjata” untuk pilpres 2024 (Mahardianto 2022) sedangkan pengamat politik Hendri Satrio menyebutnya sebagai “simbol” untuk karir politik Anies Baswedan (Mirsan 2022). Bahkan lebih jauh, keberhasilan Anies Baswedan atas Formula E dianggap oleh Satyo Purwanto, Direktur Eksekutif Oversight of Indonesia's Democratic Policy, telah “memukul mundur kompetitor (calon presiden) lainnya” (Akmal 2022). Wacana tersebut juga menjadi pemberitaan media, seperti halnya CNN Indonesia dan Liputan 6 membuat judul “Anies Baswedan diteriaki Presiden 2024”. Dalam komunikasi politik, berbagai jenis media (termasuk media hiburan) berperan dalam konstruksi makna politik (Sotirovic and MacLeod 2004).

Baik pandangan pengamat maupun *framing* media terhadap kebijakan Formula E dan pencalonan Anies Baswedan sebagai presiden bukan tanpa alasan. Tingginya elektabilitas Anies Baswedan pada sejumlah hasil survei menjadi salah satu faktor. Umumnya hasil survei menunjukkan tiga nama teratas dalam popularitas dan elektabilitas calon presiden yaitu Prabowo Subianto, Ganjar

Pranowo dan Anies Baswedan. Misalnya Survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) yang dirilis pada 14 Juni 2022 menunjukkan elektabilitas Prabowo 28,9%, Ganjar 23,5% dan Anies Baswedan 14,6%. Begitupun dengan survei Charta Politika dan Poltracking, ketiga nama tersebut adalah yang tertinggi dengan urutan yang serupa dan persentase yang sedikit berbeda.

**Gambar 1 Hasil Survei Elektabilitas Calon Presiden LSI, Charta Politika dan Poltracking**



Sumber: hasil survei Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Mei - 7 Juni 2022. Hasil Survei Charta Politik, 25 Mei - 2 Juni 2022. Hasil Survei Poltracking, 16 - 22 Mei 2022.

Menurut Gulati, Just dan Crigler (2004) media sebagai alat konstruksi realitas justru seringkali menampilkan berita kampanye bukan tentang isu-isu substantif atau visi dan misi melainkan fokus pada strategi, taktik, hasil jajak pendapat atau survei dan prospek kandidat untuk menang pemilihan. Di sisi lain survei mulai dipandang mencurigakan oleh publik dan pembuat kebijakan karena potensinya untuk mempengaruhi preferensi publik (Igo 2008). Sejauh mana efek pemberitaan survei dengan keputusan pemilih belum dapat diteliti secara pasti atau kausalitas.

Adapun pesan dan wacana yang dihasilkan dari terselenggaranya agenda Formula E dan postingan Anies Baswedan menurut Ujang Komaruddin, Direktur Eksekutif Indonesia Political Review, membawa efek popularitas dan elektoral (Sari and Saleh 2022). Sedangkan pesan lainnya yang ingin disampaikan oleh Anies Baswedan, menurut Adib Miftahul yaitu bahwa “Ada sesuatu yang diciptakan Anies Baswedan, Infrastruktur itu bisa disampaikan kepada publik,” (Mahardianto 2022).

Pesan politik Anies Baswedan bersamaan dengan penyelenggaraan Formula E juga ditujukan kepada pendukungnya dan bahkan lawan politiknya. Kepada para pendukungnya yang mayoritas adalah individu dan kelompok muslim pada Pilkada 2017, Anies Baswedan meyakinkan posisinya dengan menyatakan,

“satu kalimat, tidak ada pawang-pawangan, titik. Kita bekerjasama dengan BMKG untuk memonitor perkembangan cuaca. Bila terang kita sukuri, bila hujan kita sukuri. Semuanya adalah rahmat, kita tinggal di khatulistiwa yang terbiasa dengan terang dan basah.” (Baswedan 2022).

Pesan Anies Baswedan tersebut merupakan *encoding* yang memuat simbol tertentu yang ditujukan kepada pendukungnya dan dimaksudkan untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik berupa respon atau komentar positif dari masyarakat terhadap penyelenggaraan Formula E. Komunikan atau *receiver* pada kasus ini yaitu pendukung Anies Baswedan. Sebelumnya pada kompetisi balapan MotoGP Mandalika bulan Maret 2022, aksi pawang hujan Rara Istiani Wulandari banyak dikritik oleh sejumlah kalangan muslim dari mulai netizen, organisasi masyarakat sampai partai politik seperti PKS karena mengandung *syirik*. PKS sendiri merupakan partai pendukung Anies Baswedan pada pilkada DKI Jakarta

tahun 2017. Selain itu, pernyataan itu juga dimaknai sindiran kepada penyelenggaraan MotoGP di Mandalika.

Adapun kepada lawan politiknya, Anies Baswedan memberi pesan dengan menyindir, “minta maaf kepada sebagian (orang) karena Formula E kemarin mengecewakan, mengecewakan pada orang-orang-orang yang pesimis bisa terjadi”(Akbar 2019). Pesan yang disampaikan dalam Rapat Kerja Nasional (Rakernas) I Al Jam'iyatul Washliyah itu ditanggapi oleh PDIP dan PSI yang sebelumnya sempat mengkritik perencanaan Formula E.

Komunikasi politik Anies Baswedan seringkali menjadi perhatian sejumlah kalangan, selain media dan pengamat politik juga banyak akademisi dan ilmuwan yang melakukan riset terkait komunikasi politik Anies Baswedan. Mulai dari studi terkait komunikasi politik Anies Baswedan pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 (Azis 2018; Susanto et al. 2018; al Ulya and Mulyana 2017) dan saat pidato pelantikan sebagai gubernur (Alvionita 2018; Muslimah 2017; Nurhamidah 2018). Studi umumnya menganalisa kemenangan Anies Baswedan pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, sedangkan studi Aryadillah dan Fifit Fitriansyah (2022) bahkan menganalisis strategi kampanye politik Anies Baswedan untuk pemilihan presiden 2024 yang akan datang. Menurut Aryadillah dan Fitriansyah (2022), strategi kampanye Anies Baswedan dibungkus melalui pelaksanaan program-program kerja Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Meski demikian studi Aryadillah dan Fitriansyah tidak secara spesifik menunjukkan pengaruh kebijakan Pemprov DKI Jakarta yang diselenggarakan Anies Baswedan dengan peningkatan citra politik maupun strategi pemasaran.

Literatur lainnya paling banyak menganalisis *framing* media terkait komunikasi politik Anies Baswedan saat menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta terutama dalam penanganan pandemic Covid-19 (Almukti and Wahid 2021; Fadillah and Permana 2019; el Yana, Kristian, and Irawan 2021). Kasus lainnya yang juga mendapat banyak penelitian adalah soal banjir di DKI Jakarta (Pinontoan and Wahid 2020).

Komunikasi politik Anies Baswedan dalam penyelenggaraan Formula E juga sudah diteliti oleh Safari, Erwin Kartikawati, Hari Wiryawan (2022). Meski demikian studi tersebut menganalisis *framing* media pada saat perencanaan. Studi tersebut menempatkan Formula E sebagai objek *framing* atau produk yang dipasarkan. Di sisi lain, Anies Baswedan justru menggunakan Formula E untuk menaikkan citra atau rekam jejak kepemimpinannya. Perhatian media juga lebih berfokus pada pemberitaan Anies Baswedan bukan teknis penyelenggaraan Formula E.

Hal itu jelas menunjukkan bahwa Formula E bukan objek utama dalam pemasaran politik, melainkan citra personal dan kepemimpinan Anies Baswedan. Dalam wawancara di CNN Indonesia, Anies Baswedan mengatakan, “Saya bersyukur sekali, saya terima kasih sekali dengan gelombang *sosmed* yang mengkritik itulah tim PR (*public relation*) kami yang gratis”. Anies Baswedan juga mengakui bahwa bukan hanya Formula E tetapi pada program yang lainnya juga banyak kritik sehingga Pemprov DKI Jakarta mendapat publisitas gratis.

Fenomena pemasaran politik erat kaitannya dengan peranan media, terutama dengan munculnya sosial media atau media baru (*new media*). Sebagaimana

diuraikan, sejak awal perencanaan sampai penyelenggaraan Formula E diumumkan di media sosial pribadi Anies Baswedan. Selain itu, seiring dengan unggahan terkait Formula E juga terdapat pesan politik untuk pendukungnya dan bahkan lawan politiknya. Oleh karena itu penelitian ini berupaya untuk mengetahui pemasaran politik Anies Baswedan dalam penyelenggaraan Formula E tahun 2022 serta peranan media dalamnya. Pembentukan citra atau kampanye tidak hanya dilakukan menjelang pemilihan umum tetapi juga dapat dilakukan dengan periodik waktu yang panjang sebelum pemilihan berlangsung atau juga disebut kampanye permanen.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat sejumlah permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini, diantaranya:

1. Dalam proses perencanaan, Anies Baswedan bersikukuh untuk tetap menyelenggarakan Formula E di tengah pro dan kontra terkait anggaran.
2. Formula E sempat ditunda karena situasi Pandemic Covid-19 namun Anies Baswedan menganggap Formula E sebagai penyelesaian masalah ekonomi.
3. Anies Baswedan memberi pesan terhadap pendukung dan lawan politiknya dalam unggahan terkait Formula E dan mengklaim Formula E telah menempatkan DKI Jakarta di kancah internasional.
4. Anies Baswedan mendapatkan publisitas dari media melalui penyelenggaraan Formula E.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran media dan pemasaran politik Anies Baswedan dalam penyelenggaraan Formula E tahun 2022?

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tiga tujuan, diantaranya:

1. Mengetahui publisitas dan *agenda setting* media media dalam penyelenggaraan Formula E di Jakarta tahun 2022.
2. Mengetahui dan menganalisis peran media dan pemanfaatan publisitas terhadap *personal branding* Anies Baswedan dalam Penyelenggaraan Formula E di Jakarta tahun 2022
3. Menganalisis tujuan penyelenggaraan Formula E di Jakarta tahun 2022 dan positioning serta segmentasi pemasaran politik Anies Baswedan.

### **E. Signifikansi/Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah diskursus ilmiah terkait komunikasi politik terutama terkait peranan media dalam publisitas kandidat maupun kebijakan. Selain itu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat pada literatur terkait pemasaran atau *political marketing* seorang kandidat dalam konteks penyelenggaraan kebijakan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi politisi dalam melakukan pemasaran atau promosi gagasan, program kerja dan

karakteristik personalnya pada pemilih atau masyarakat sehingga dapat memperoleh kemenangan pada kontestasi pemilihan umum baik eksekutif maupun legislatif. Di sisi yang lain, penelitian ini diharapkan dapat membantu literatur lain dalam menganalisa bagaimana seorang kandidat memanfaatkan media dan publisitas untuk membentuk citra atau rekam jejak politiknya.