

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Partai politik sebagai laboratorium bagi masyarakat yang ingin terjun langsung ke dalam ranah politik, maka dari itu partai politik harus banyak memiliki sarana media pembelajaran ataupun juga edukasi kepada masyarakat luas (Budiardjo, 2008). Hakikatnya partai politik memiliki tugas dan fungsi agar masyarakat luas dapat memahami betul apa itu definisi tentang politik. Tugas dan fungsi dari partai politik itulah yang harus menjadi tanggung jawab dari partai politik itu sendiri, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang melek akan politik dan tidak bersikap apatis ataupun juga hanya sekedar ikut-ikutan dengan pilihan orang lain belaka. Partai politik selain memberikan tugas dan fungsinya kepada masyarakat luas, partai politik juga memiliki cita-cita dan juga tujuan. Tujuan dari partai politik itu mayoritas hampir sama dengan partai politik yang satu dengan partai politik yang lain, yaitu meraih dan mencapai sebanyak-banyaknya kekuasaan, disamping meraih sebuah kekuasaan sebanyak-banyaknya partai politik ini juga harus bisa menjadi contoh untuk masyarakat dalam menstabilkan sebuah kebijakan (Axelrod, 1970).

Koalisi merupakan salah satu bentuk dari perwujudan Indonesia yang berlandaskan politik demokrasi, demokrasi disini itu partai politik bebas untuk menentukan ekspresi ataupun juga pilihannya, agar sesuai dengan maksud dan tujuan dari partai tersebut. Terwujudnya koalisi berangkat dari pada adanya kerjasama kesepakatan untuk menyatukan basis ideologis dari berbagai politik dalam rangka untuk mencari sebuah kesepakatan (Swaan, 1973). Akhir-akhir ini seringkali bahwa koalisi diasumsikan sebagai suatu karakteristik dari sistem parlementer. Hal ini menyebabkan seringkali terjadi kompromi kekuasaan antara presiden dan koalisi pendukungnya dan itu juga mempengaruhi keputusan yang tidak akan disebabkan oleh ketidakefektifan pemerintah. Sistem multi partai berlangsung di Indonesia telah menciptakan pemisahan kekuasaan di lembaga legislatif. Hal ini dikatakan melemahkan sistem pemerintahan dan menimbulkan terbagi antara eksekutif dan legislatif. Montesquieu dalam terbitan bukunya yang

menjelaskan tentang pembagian kekuasaan eksekutif, legislatif dan juga yudikatif, yang saat ini pembagian *trias politica* itu diterapkan dalam pemerintahan di Indonesia (Rezky, 2019).

Pemilu merupakan salah satu agenda dalam perpolitikan, dalam sejarah perkembangan pemilu di Indonesia, pemilu telah banyak dilakukan di Indonesia. Pemilu adalah suatu hak demokrasi yang dimiliki oleh seluruh rakyat Indonesia dalam memilih wakil-wakil rakyat yang mencalonkan dalam anggota legislatif di DPD, DPRD, DPR, MPR, dan juga Pilpres. Pemilu secara langsung merupakan hak yang dimiliki setiap warga negara Indonesia secara adil, merata, dan tanpa diskriminasi.

Demokrasi merupakan sebuah sistem yang digunakan oleh Indonesia dalam menjalankan roda perpolitikan nya. Demokrasi merupakan kedaulatan yang berasal dari rakyat, oleh rakyat dan juga untuk rakyat. Pengimplementasian demokrasi yang baik adalah ketika didalam suatu negara yang memakai sistem demokrasi itu mengajak seluruh rakyat dan warga negara untuk ikut andil dalam menjalankan roda perpolitikan yang teratur, bebas, dan adil (Mufti & Nafisah, 2013). Faktanya pada hari ini Indonesia dalam mengimplementasikan arti demokrasi itu belum berjalan dengan semestinya, walaupun pada hari ini juga masyarakat telah menemukan titik demokrasi walaupun masih ada kekurangan didalam nya.

Perkembangan demokrasi di Indonesia sudah cukup lama, bahkan sebelum era reformasi pun demokrasi di Indonesia sudah mulai diterapkan, namun nyata nya demokrasi di Indonesia itu ketika masuk zaman era reformasi. Era reformasi merupakan era perubahan Indonesia dari gelap menuju terang, karena pada zaman reformasi kebebasan pada ruang publik mulai terasa. Demokrasi dalam pemilu pun serupa, dalam pemilu demokrasi hadir dalam rangka untuk memenuhi hak seluruh rakyat Indonesia, dan pada hari ini penerapan demokrasi dalam pemilu itu masih terus berjalan

Menjelang Pemilu 2024, banyak dari pada partai politik yang terus berbenah dan bergerak untuk mencari koalisi untuk partai nya sendiri. Kita lihat bersama bahwa akhir-akhir ini banyak problematik tentang koalisi partai dalam rangka mendekati Pemilu 2024. Kita ketahui bersama jika sudah ada bakal calon presiden

saat ini, yaitu Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Ketiga calon tersebut dicalonkan oleh masing-masing partainya. Anies Baswedan dicalonkan menjadi presiden oleh Partai Nasdem, sementara Prabowo Subianto dicalonkan oleh Partai Gerindra, dan Ganjar Pranowo dicalonkan oleh PDIP (Anam, 2023).

Tabel 1 Daftar Koalisi Partai Politik Pemilu 2024

Koalisi Politik Pemilu 2024		
Koalisi Perubahan	Koalisi Indonesia Maju	Koalisi Ganjar-Mahfud
1. Partai Nasdem	1. Partai Gerindra	1. PDIP
2. PKS	2. Partai Golkar	2. PPP
3. PKB	3. PAN	3. Partai Perindo
4. Partai Ummat	4. Partai Demokrat	4. Partai Hanura
	5. PSI	
	6. Partai Gelora	
	7. Partai Garuda	

(Sumber: detik.com)

Koalisi merupakan strategi yang dimiliki setiap partai politik, ada banyak sifat-sifat dan juga jenis-jenis koalisi yang menggerakkan partai itu bisa berkoalisi. Mendekati Pemilu 2024 nanti, banyak dari partai politik yang mulai memikirkan untuk berkoalisi ke pihak mana, pihak dari pada Anies yang dipartai oleh Partai Nasdem, atau Prabowo Subianto yang dipartai oleh Partai Gerindra, sementara untuk Ganjar Pranowo itu bisa tanpa koalisi dikarenakan aturan dari perpolitikan di Indonesia itu sendiri tentang *Presidential Threshold*, sementara Partai Nasdem dan juga Partai Gerindra yang masing-masing telah mencalonkan bakal calon presiden dalam meloloskan syarat dan prasyarat dari pada *Presidential Threshold* itu sendiri, maka Partai Nasdem dan juga Partai Gerindra harus mencari partai lain untuk diajak koalisi (Kusnandar, 2022). Peraturan dan juga ketentuan dari pada *Presidential Threshold* itu telah tercantum dalam UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.

Tabel 2 *Presidential Thresold* Koalisi Perubahan

NO	Nama Partai	Persen
1	Partai Nasdem	9,05%
2	PKS	8,21%
3	PKB	9,69%
4	Partai Ummat	0%
Jumlah Persen <i>Presidential Thresold</i>		26,95%

(Sumber: Kompas)

Daftar tabel diatas merupakan bukti bahwa Koalisi Perubahan dapat mencalonkan sebuah pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan diikuti dalam kontestasi Pemilu 2024. Partai Nasdem, PKS, PKB, dan Partai Ummat, keempat partai tersebut total 26,95% dalam perolehan ambang batas suara *presidential threshold*.

Anies Baswedan yang diusung oleh Partai Nasdem tentu memiliki ambisi yang dan modal yang kuat dalam memenangkan pemilihan umum di 2024 nanti, apalagi Anies Baswedan memiliki *track record* yang terbilang baik ketika dirinya memimpin Jakarta sebagai gubernur pada periode 2017-2022 kemarin. Baik nya *track record* yang dimiliki oleh Anies Baswedan tersebut, tentu sangat dimanfaatkan betul oleh Partai Nasdem, pasalnya Anies Baswedan menjadi bakal calon presiden pertama yang dicalonkan oleh partai.

Partai Nasdem dalam mengusung Anies Baswedan sebagai bakal calon presiden, tentu harus mendapat dukungan dari partai lain, agar dapat memenuhi aturan dari ambang batas suara dalam perpolitikan di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, mulai ada bahkan banyak dari partai-partai diluar sana yang ingin menyatukan kekuatannya untuk mendukung Anies Baswedan sebagai presiden selanjutnya. Berjalannya waktu terbentuklah koalisi politik yaitu Koalisi Perubahan. Koalisi Perubahan itu diantaranya ada Partai NasDem, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Ummat.

Langkah selanjutnya dalam Koalisi bentukan dari Partai NasDem, PKB, PKS, dan juga Partai Ummat ini adalah menentukan pendamping untuk mendampingi Anies Baswedan sebagai calon presiden, jika digabungkan dari

keempat partai yang berada di Koalisi Perubahan, keempat partai tersebut telah bisa mendaftarkan calon presiden dan calon wakil presiden ke Komisi Pemilihan Umum (KPU), karena keempat partai tersebut telah memenuhi syarat dari pada ambang batas suara *Presidential Threshold*.

Adanya aturan dari *Presidential Threshold* ini tentu sedikit banyaknya mendukung dari adanya koalisi partai, banyak manfaat dari adanya koalisi partai ini. Manfaat dari adanya *presidential threshold* dan koalisi partai ini adalah memberikan ruang ekspresi kepada partai politik yang satu ataupun juga partai politik yang lain untuk memilih keterpihakan ataupun juga ketidak berpihakan ke partai politik yang satu ataupun juga yang lain, atau yang sering kita sebut dengan koalisi. Adanya sistem koalisi tentu juga mengharuskan partai politik untuk ikut aktif dalam membangun Indonesia yang aktif dan partisipatif dalam perpolitikan, karena koalisi politik itu sifat nya komprehensif dan juga fundamental (Surbakti, 1992).

Peraturan lainnya yang berkaitan tentang ketentuan *Presidential Threshold* dan juga koalisi partai yaitu pasal 222 UU tentang pemilihan yang menyebutkan pasangan calon diusulkan harus sesuai dengan yang diusulkan oleh partai atau gabungan (koalisi) dari beberapa partai peserta pemilihan umum yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20 persen dari jumlah kursi di DPR ataupun juga memperoleh 25 persen dari suara sah secara nasional pada saat pemilihan anggota DPR sebelumnya. Aturan tersebut yang mengharuskan calon ataupun juga pasangan calon dari presiden ataupun juga wakil presiden (Isaliani & Firdaus, 2020).

Koalisi Perubahan intens mengadakan rapat internal, dengan pembahasan siapa yang akan menjadi pendamping dari bakal calon Anies Baswedan dan final nya nama Muhaimin Iskandar atau yang sering disapa dengan nama Cak Imin yang pada akhirnya menjadi bakal calon wakil presiden untuk Anies Baswedan.

Pasangan dari Anies Baswedan dan Abdul Muhaimin Iskandar yang diusung dari Koalisi Perubahan itu telah resmi sepakat untuk dicalonkan. Partai Nasdem, PKS, PKB, dan juga Partai Ummat masing-masing telah mendeklarasikan pasangan bakal calon presiden Anies Baswedan danlki juga bakal calon wakil

presiden Cak Imin dalam Pemilu 2024 nanti. Pekerjaan rumah dari koalisi perubahan ini kedepan nya adalah bagaimana cara nya untuk mewujudkan dan memenangkan pasangan Anies Baswedan-Cak Imin ini menang dalam Pemilu 2024 nanti, termasuk strategi memaketingkan dan juga membrandingkan pasangan Anies-Cak Imin ini agar memiliki elektabilitas yang baik di masyarakat luas.

Marketing politik adalah salah satu bentuk strategi yang berada dalam ruang lingkup dalam berkegiatan politik. *Marketing* politik ini juga sering digunakan oleh partai politik ataupun juga politisi baik yang ingin mengikuti kontestasi pemilihan ataupun juga tidak, karena *marketing* politik ini menjadi salah satu pendorong kemenangan dalam kontestasi pemilihan. Sejarah perkembangan *marketing* politik ini sudah cukup lama di Indonesia, bahkan dari era orde lama pun *marketing* politik ini sudah digunakan.

Pasangan Anies Baswedan-Cak Imin memiliki perjalanan yang cukup panjang dalam mewujudkan keinginan nya untuk memenangkan Pemilu 2024 nanti. Untuk mewujudkan dalam rangka memenangkan pemilu nanti, pasangan Anies-Cak Imin harus memiliki beberapa modal. Modal tersebut diantaranya, modal sosial, modal politik dan juga modal ekonomi.

Modal sosial adalah salah satu hal yang penting dalam memenangkan kontestasi dalam pemilihan. Modal sosial ini penting, karena sosial merupakan hubungan kita dengan orang lain, bahkan juga orang banyak, jika hubungan kita dengan orang banyak itu baik, maka kemungkinan besar bisa memenangkan dalam kontestasi pemilihan. Modal politik adalah lanjutan dari modal sosial, modal politik ini juga menjadi salah satu modal yang penting yang harus dimiliki oleh pasangan calon. Modal politik ini yaitu modal politik yang harus dimiliki oleh pasangan calon, baik secara teoritis ataupun juga politik praktis.

Modal yang terakhir selain modal sosial dan modal politik yang harus dimiliki oleh pasangan calon adalah modal ekonomi. Modal ekonomi adalah salah satu modal yang harus dimiliki oleh pasangan calon, modal ekonomi ini lebih kepada penggunaan dana yang dikeluarkan oleh pasangan calon dalam menarik hati masyarakat agar mau memilih nya kelak didalam sebuah pemilihan, contoh modal politik ini yaitu kampanye.

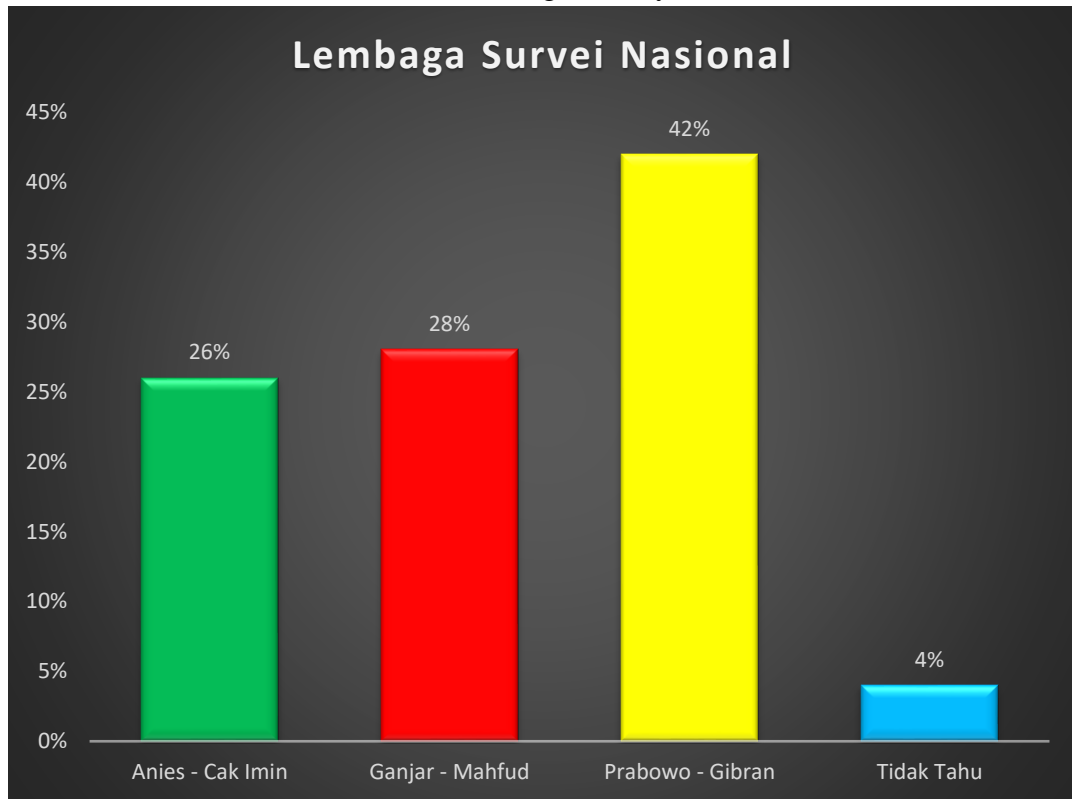
Marketing politik juga memiliki keterikatan dengan ketiga modal tersebut. *Marketing* politik adalah suatu cara ataupun juga strategi dalam rangka untuk meningkatkan elektabilitas baik individu ataupun juga kelompok di masyarakat luas. *Marketing* politik ini menjadi salah satu aspek penting bagi individu ataupun kelompok yang ingin ikut serta dalam kontestasi pemilihan, karena mereka sangat membutuhkan elektabilitas yang tinggi dan juga citra yang baik di masyarakat luas.

Anies Baswedan calon presiden yang diusung dari Koalisi Perubahan sudah memiliki *track record* saat dirinya menjadi pemimpin gubernur Jakarta masa khidmat 2017-2022. Kepemimpin Anies Baswedan ketika menjadi gubernur terbilang lumayan baik, dikarenakan banyak perubahan yang terjadi di Kota Jakarta tersebut. Citra dan elektabilitas dari Anies Baswedan di Kota Jakarta tersebut bisa terbilang cukup baik. Hal tersebut yang menjadi modal Anies Baswedan untuk mengarungi kontestasi Pemilu 2024 nanti. Anies Baswedan dalam menjalankan strategi *marketing* politik nya hanya tinggal melanjutkan citra dan elektabilitas dirinya yang sempat tumbuh ketika dirinya menjadi gubernur Jakarta kemarin.

Muhaimin Iskandar atau yang sering disebut dengan Cak Imin juga melakukan strategi *marketing* politik nya, serupa yang dilakukan dengan Anies Baswedan. Cak Imin berbeda dengan Anies Baswedan yang telah memiliki citra dan elektabilitas yang lumayan banyak ketika menjadi gubernur Jakarta kemarin. Citra dan elektabilitas dari Cak Imin ini bisa terbilang masih dibawah standarisasi, maka dari itu perlu usaha dan proses yang panjang bagi Cak Imin dalam *memarketingkan* dirinya agar citra nya baik di masyarakat Indonesia.

Strategi *marketing* politik ini sering dilakukan oleh partai politik lainnya diluar sana ataupun juga kandidat yang ingin menjalan sebuah kontestasi sebuah pemilihan. *Marketing* politik ini adalah sebuah proses untuk menumbuhkan ataupun juga melanjutkan sebuah citra dan elektabilitas yang dimiliki oleh partai politik ataupun juga pasangan kandidat. *Marketing* politik ini juga bisa terbilang strategi yang fleksibel, *marketing* politik ini bisa dilakukan melalui media sosial ataupun juga terjun langsung ke lapangan, tergantung bagaimana konsep dan juga teknis yang ingin diinginkan.

Gambar 1.1 Lembaga Survey Nasional

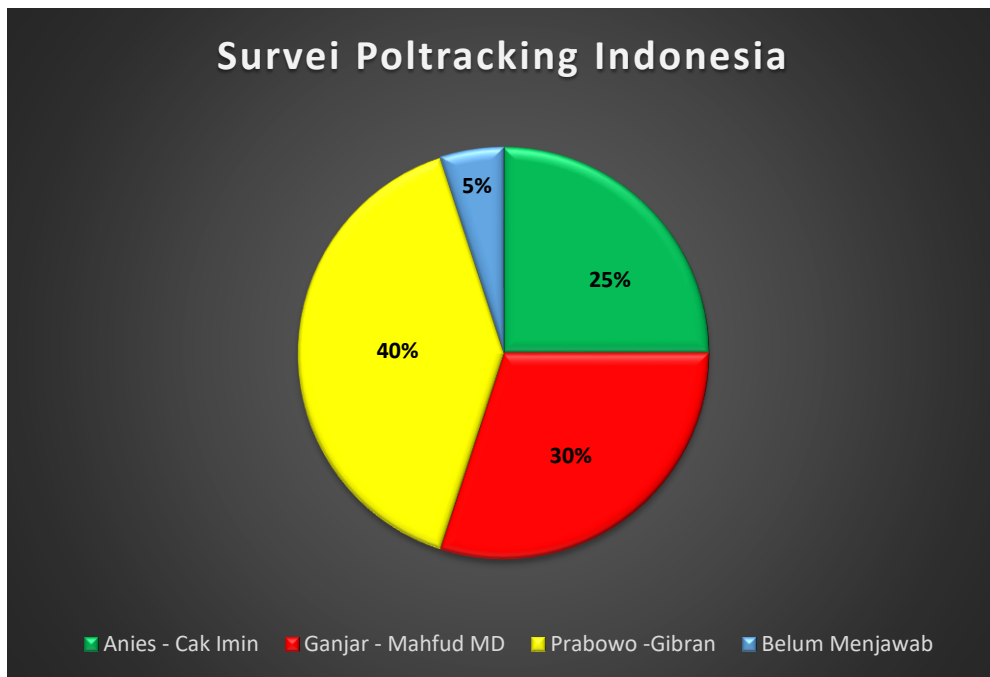


(Sumber: <https://www.detik.com/bali/berita/d-7054563/hasil-survei-lsn-terbaru-pilpres-2024-ini-dia-pemenangnya>)

Hasil dari Lembaga Survei Nasional yang dilakukan pada 5-20 November 2023 dengan jumlah responden yaitu 1.420 orang, dengan pertanyaan siapa yang akan dipilih dalam pilpres nanti, dan hasilnya adalah pasangan Prabowo-Gibran menghasilkan 42% suara, disusul pasangan Ganjar-Mahfud MD dengan suara 28% dan ada pasangan Anies Baswedan-Cak Imin dengan perolehan suara 26% dan yang terakhir ada responden yang memilih untuk tidak menjawab atau tidak tahu yang memiliki suara 4%.

Hasil dan lembaga dari survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Nasional ini adalah pasangan Prabowo-Gibran masih memimpin dalam perolehan suara elektabilitasnya, dan disusul oleh pasangan Ganjar-Mahfud MD di peringkat kedua, dan yang terakhir ada pasangan Anies Baswedan-Cak Imin yang memiliki perolehan elektabilitas terendah diantara kedua pasangan calon tersebut.

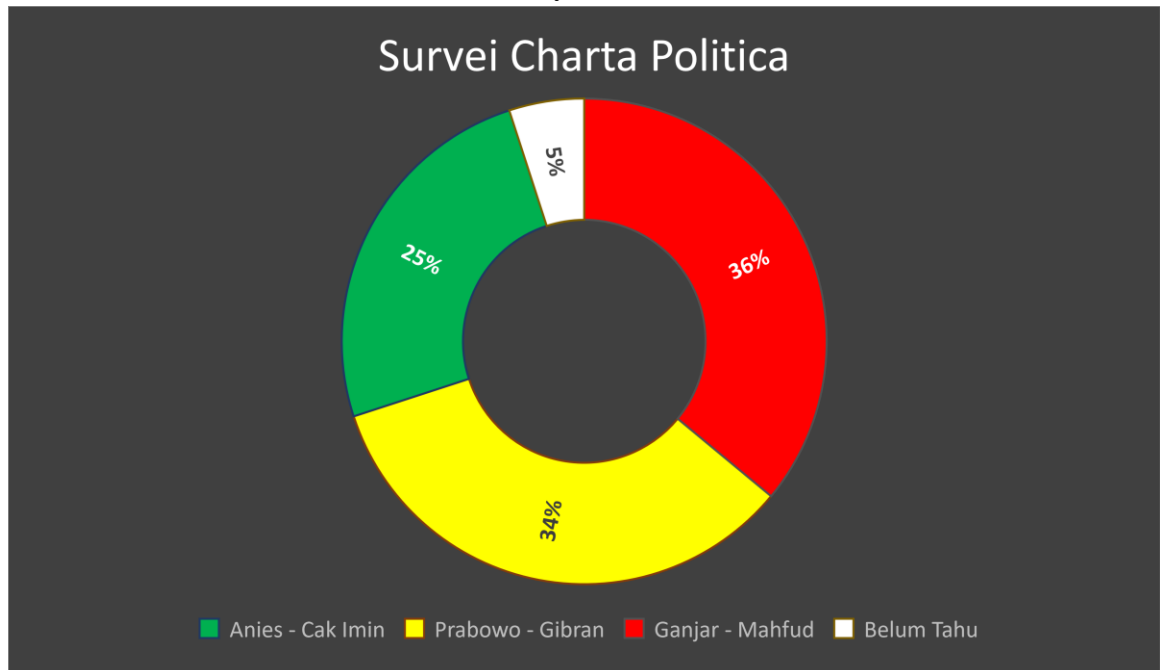
Gambar 1.2 Lembaga Survey Poltracking Indonesia



(Sumber: <https://poltracking.com/rilis-temuan-survei-nasional-poltracking-indonesia-peta-politik-elektoral-pilpres-2024-pasca-pendaftaran-resmi-capres-cawapres/>)

Lembaga Survei *Poltracking* Indonesia melakukan survei tentang yang akan dipilih pada pilpres nanti. Lembaga Survei *Poltracking* Indonesia melakukan survei nasional dalam tenggat waktu antara 28 Oktober sampai 6 November 2023, dan menghasilkan pasangan Prabowo-Gibran itu berada di paling tinggi dengan 40% suara, disusul dengan pasangan Ganjar-Mahfud MD di urutan kedua dengan perolehan suara 30%, dan pasangan Anies Baswedan-Cak Imin dengan perolehan suara 25% dan yang terakhir dengan perolehan suara 5% responden suara yang lebih memilih tidak menjawab atau tidak tahu.

Gambar 1.3 Survey Charta Politica

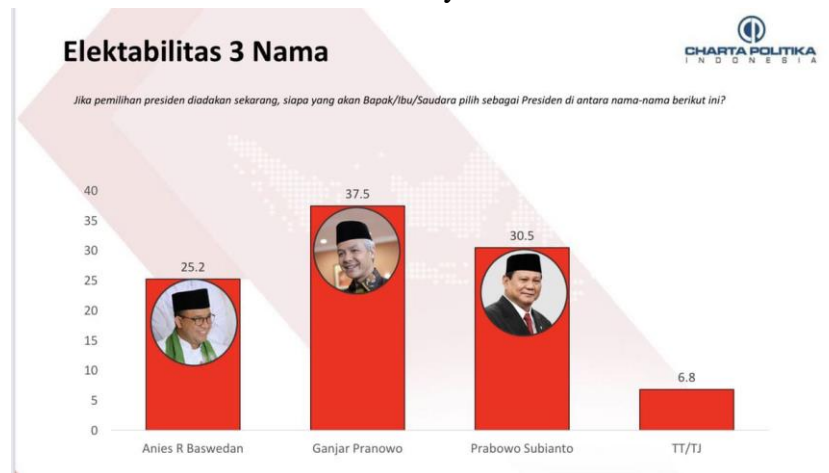


(Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231120234231-617-1026818/elektabilitas-capres-cawapres-berbagai-survei-bulan-november>)

Survei *Charta Politica* yang dilakukan pada periode 26 Oktober- 10 November ini menghasilkan hasil survei elektabilitas pasangan Ganjar-Mahfud MD berada di urutan paling atas dengan 36%, berbeda tipis dengan pasangan calon Prabowo-Gibran dengan 34%, dan ada pasangan calon Anies Baswedan-Cak Imin dengan 25% dan terakhir ada responden yang tidak menjawab atau belum tahu dengan responden berjumlah 5% suara.

Berdasarkan gambar data survey elektabilitas yang dilakukan oleh beberapa lembaga survey tersebut, bisa kita simpulkan bahwa pasangan Anies Baswedan-Cak Imin berada dalam citra dan elektabilitas yang rendah. Hal tersebut tentu menjadi sebuah pr bersama untuk Koalisi Perubahan dan juga pasangan Anies Baswedan-Cak Imin agar bisa meningkatkan citra elektabilitas yang baik di masyarakat luas. Perlu strategi dan usaha proses yang panjang bagi pasangan Anies-Cak Imin agar bisa memenangkan dalam sebuah kontestasi Pemilu 2024.

Gambar 1.4 Survey Charta Politika



(Sumber: <https://voi.id/amp/212092/survei-capres-2024-charta-politika-ganjar-pertama-prabowo-kedua-anies-ketiga>)

Menurut beberapa lembaga-lembaga survey diluar sana, menunjukkan bahwa citra dan elektabilitas dari pasangan calon Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar ini sangatlah rendah. Citra dan elektabilitas dalam kontestasi pemilihan itu sangatlah penting, apalagi dalam ruang lingkup Pilpres. Banyak calon-calon diluar sana yang rela menggelontorkan dana nya hanya demi menaikkan citra dan elektabilitas nya di masyarakat luas.

Pasangan calon Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar memiliki tugas yang sangat berat, karena reputasi nya masih kalah dengan dua pasangan calon lainnya. Pasal nya jika dilihat dari *track record* seorang Anies Baswedan adalah mantan gubernur DKI Jakarta. DKI Jakarta dimasa kepemimpinan Anies Baswedan, itu bisa dibilang memiliki *raport* yang baik, sedangkan seorang Muhaimin Iskandar adalah ketua dari PKB, dan tokoh besar dari salah satu organisasi islam yaitu, Nahdlatul Ulama.

Pemaparan yang memaparkan bahwa hasil elektabilitas survey bukan patokan utama untuk memenangkan pemilu itu tidak benar juga, suvey juga bisa menjadi patokan utama sebuah pasangan calon memenangkan kontestasi pemilu. Survey yang dilakukan oleh Lembaga survey memiliki *margin of eror*. *Margin of eror* adalah sebuah bentuk ketidakpastian Lembaga survey dalam mengeluarkan survey nya. Survey elektabilitas yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga survey

tentu kecil besar nya dapat mempengaruhi pilihan dan juga opini masyarakat luas dalam pemilihan.

Marketing politik tidak hanya dilakukan oleh koalisi perubahan, ataupun dari pasangan Anies Baswedan dan Cak Imin saja, dua koalisi politik lain nya juga ikut memarketingkan pasangan calon nya di masyarakat luas menjelang pemilu. Pasangan calon Prabowo-Gibran dan Ganjar-Mahfud MD yang saat ini juga intens membrandingkan agar personality ataupun kelompok agar bisa memenangkan Pemilu 2024 nanti.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah ataupun juga problem yang berkaitan dengan koalisi ini adalah bagaimana koalisi politik ini bisa memberikan pendidikan politik bagi masyarakat politik di Indonesia. Kita ketahui bersama jika koalisi politik ini telah berjalan lama dalam perpolitikan di Indonesia. Hal itu tentu sudah sewajarnya dan sudah seharusnya jika masyarakat di Indonesia telah menyadari akan koalisi politik.

Faktanya pada hari ini koalisi belum berjalan dengan sebagaimana mestinya, masih ada masalah ataupun juga problem didalam nya. Positif nya koalisi politik memberikan dampak dan manfaat politik yang baik terhadap perpolitikan di Indonesia, karena koalisi politik memberikan warna dalam konstelasi politik dan juga dapat meningkatkan partisipasi individu ataupun juga kelompok dalam berpolitik. Sebaliknya koalisi juga memberikan dampak yang kurang baik kepada masyarakat luas, karena koalisi politik masih menjadi ajang adu domba ataupun juga perseteruan, sehingga menjadi contoh yang kurang baik untuk diimplementasikan oleh masyarakat politik di Indonesia.

Koalisi Perubahan yang diisi oleh Partai Nasdem, PKS, PKB dan juga Partai Ummat seringkali koalisi yang mereka jalankan saat ini masih terbilang belum maksimal, pasalnya masih ada ruang-ruang keropos didalam nya yang masih belum bisa mereka l2enga. Strategi konsolidasi dan *marketing* politik dari koalisi perubahan itu belum maksimal, contohnya l2engahl2ta lihat pada saat ini, banyak survey-survey diluar sana yang menilai ketiga calon pasangan presiden dan wakil presiden, dan pasangan Anies Baswedan dan Cak Imin mayoritas pada survey-

survey di luar sana selalu berada yang paling bawah diantara ketiga pasangan calon tersebut (Hantoro, 2023). Hal tersebut tentu menjadi pekerjaan rumah bagi koalisi perubahan untuk memperbaiki citra dari Anies Baswedan dan Cak Imin di masyarakat luas.

Konsolidasi politik menjadi salah satu pondasi utama untuk meningkatkan elektabilitas dan mengkokohkan pasangan Anies Baswedan dan Cak Imin. Konsolidasi politik sering dilakukan oleh partai-partai politik dalam mencapai tujuannya. Contohnya koalisi politik dari Koalisi Perubahan yang saat ini sedang melakukan strategi konsolidasi politik. Tujuan dari Koalisi Perubahan ini melakukan konsolidasi politik yaitu untuk kembali saling menguatkan basis anggota 13 orang koalisi, ataupun juga menambah pengikut koalisi AMIN Anies-Muhaimin.

Marketing politik juga menjadi salah satu hal yang penting juga dalam meningkatkan elektabilitas dan citra pasangan calon Anies Baswedan dan Cak Imin. Koalisi Perubahan saat ini telah bergerak intens untuk membrandingkan Anies-Muhaimin di masyarakat luas. Banyak kegiatan yang dilakukan baik dari partainya ataupun dari Anies-Muhaimin itu pribadi. Kegiatan yang dilakukan oleh Anies-Muhaimin itu bisa melalui langsung terjun ke lapangan, ataupun melalui media sosial. Media sosial pada hari ini tentu menjadi salah satu poros utama untuk menghegemoni masyarakat, karena di era globalisasi ini masyarakat luas banyak menggunakan media sosial dalam mencari berita yang benar-benar update. Media sosial yang sifatnya fleksibel juga tentu menjadi alasan mengapa pada saat ini media sosial menjadi salah satu poros utama dalam berpolitik.

Konsolidasi dan *marketing* politik menjadi salah satu aspek pendukung dalam meningkatkan elektabilitas pasangan calon presiden Anies Baswedan dan calon wakil presiden Cak Imin. Untuk meningkatkan elektabilitas pasangan calon presiden Anies Baswedan dan juga calon wakil presiden Cak Imin, maka dari itu masih banyak proses dan juga pekerjaan rumah yang harus dilakukan oleh koalisi perubahan dalam rangka untuk memenangkan Pemilu 2024 nanti.

Permasalahan utama dari koalisi perubahan ini bahkan pasangan Anies Baswedan-Cak Imin ini adalah bagaimana menghegemoni masyarakat luas agar

mau memilihnya nanti dalam pemilu. Pemilihan umum nanti bukan hanya pemilihan presiden dan juga wakil presiden, melainkan juga, partai politik juga sebenarnya memiliki maksud tersembunyi untuk bisa meraih suara sebanyak-banyaknya dalam pemilu nanti. Serupa dengan partai yang berada di koalisi perubahan, partai-partai lain juga telah banyak melakukan pergerakan agar bisa memengkan bahkan juga bisa meraih suara sebanyak-banyaknya dalam pemilu nanti.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apa strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh Koalisi Perubahan dalam membrandingkan Anies Baswedan-Cak Imin kepada masyarakat luas?
2. Bagaimana konsolidasi politik yang dilakukan oleh Koalisi Perubahan dalam memperkuat basis koalisi politik AMIN?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mencari tahu dan juga menganalisis bagaimana proses dari koalisi politik perubahan dalam membrandingkan pasangan Anies Baswedan dan Cak Imin dalam rangka untuk meningkatkan elektabilitasnya.
2. Menjelaskan tentang strategi konsolidasi politik yang diterapkan oleh koalisi politik perubahan dalam menciptakan pasangan Anies Baswedan dan Cak Imin yang kokoh dan kuat.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penulis sangat berharap jika penelitian yang disusun oleh penulis dapat bermanfaat bagi pembaca ataupun audiens dalam segi pengetahuan intelektual. Penulis banyak mencantumkan teori dan juga literasi dari beberapa sumber, tujuan dari pencantuman tersebut adalah semoga penelitian yang dibuat oleh penulis ini dapat menjadi sebuah referensi untuk audiens ataupun juga pembaca yang berkaitan tentang partai politik dan juga tentang koalisi di Indonesia.

Manfaat Teoritis lainnya yang penulis berharap bisa bermanfaat untuk audiens yang membaca dan juga masyarakat luas yaitu beberapa teori, khusus nya teori *marketing* politik. Teori *marketing* politik tersebut sangat penting ketika ingin mengimplementasikan politik di ranah yang lebih luas, karena teori tersebut memiliki nilai dan juga makna yang begitu baik dan besar ketika kita bisa merepresentasikan nya dengan benar. Banyak strategi yang bisa kita terapkan di dalam *marketing* politik ini, tentang bagaimana proses membrandingkan sampai penempatan produk yang kita ingin brandingkan.

Penulis juga sangat berharap penelitian yang disusun ini dapat bermanfaat bagi pembaca ataupun juga audiens dalam hal ranah politik praktis koalisi. Kita ketahui bersama jika koalisi itu merupakan salah satu hal penting dalam hal ranah politik praktis, disamping koalisi memerlukan strategi akal, tapi disatu sisi juga koalisi juga memerlukan hal yang namanya praktis, tanpa adanya praktik dalam koalisi, maka koalisi itu tidak akan terjadi. Alasan itulah yang menjadi alasan mencantumkan politik praktis dalam koalisi, dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk audiens ataupun juga pembaca dan semoga masyarakat politik di Indonesia menjadi masyarakat melek akan politik koalisi.

Manfaat praktis dari teori *marketing* politik adalah bagaimana praktek khalayak umum dalam memarketingkan dan membrandingkan produk yang akan dibrandingkan. Menjalani berbagai kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat luas dan juga kampanye adalah bentuk dari praktek *marketing* politik ini di masyarakat luas dalam rangka menumbuhkembangkan citra dan elektabilitas yang baik di masyarakat luas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penulis juga sangat berharap penelitian yang disusun ini dapat bermanfaat bagi pembaca ataupun juga audiens dalam hal ranah politik praktis koalisi. Kita ketahui bersama jika koalisi itu merupakan salah satu

hal penting dalam hal ranah politik praktis, disamping koalisi memerlukan strategi akal, tapi disatu sisi juga koalisi juga memerlukan hal yang namanya praktis, tanpa adanya praktik dalam koalisi, maka koalisi itu tidak akan terjadi. Alasan itulah yang menjadi alasan mencantumkan politik praktis dalam koalisi, dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk audiens ataupun juga pembaca dan semoga masyarakat politik di Indonesia menjadi masyarakat melek akan politik koalisi.

Manfaat praktis dari teori *marketing* politik adalah bagaimana praktek khalayak umum dalam *memarketingkan* dan *membrandingkan* produk yang akan *dibrandingkan*. Menjalani berbagai kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat luas dan juga kampanye adalah bentuk dari praktek *marketing* politik ini di masyarakat luas dalam rangka menumbuhkembangkan citra dan elektabilitas yang baik di masyarakat luas.

1.6 Kerangka Berpikir

Koalisi adalah salah satu bagian dari politik, dan koalisi ini juga salah satu bentuk strategi dalam rangka untuk mewujudkan segala cita-cita dan juga tujuan dari partai politik. Strategi yang dimaksud dalam koalisi politik ini yaitu adanya kesepakatan antara beberapa pihak dari beberapa partai politik. Tujuan terjadinya koalisi ini yang sering kita ketahui yaitu meraih kekuasaan, dan juga meraih sebanyak-banyak nya suara dalam pemilu. Kita ketahui pendefinisian umum tentang politik yaitu sebuah usaha untuk meraih kekuasaan, maka dari itu koalisi merupakan salah satu cara untuk meraih sebanyak-banyak nya kekuasaan itu.

Menurut Aristoteles manusia itu adalah *zoon politicon*, yang berarti manusia itu adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang senantiasa membutuhkan ataupun selalu berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia juga bisa menjadi serigala untuk manusia yang lain, dalam konteks politik ini manusia akan melakukan segala caranya dalam rangka untuk meraih sebuah kekuasaan (Sahid, 2008). Manusia dalam berpolitik akan mencari dan juga mengajak manusia lainnya, untuk disatukan

ideologis nya untuk meraih sebuah hal diinginkan, hal itu selaras dengan definisi tentang koalisi.

Koalisi politik merupakan adanya kesepakatan bentuk kerja sama yang dilakukan oleh beberapa partai politik dalam usaha nya untuk meraih tujuan kekuasaan nya. Kepentingan-kepentingan yang terdapat pada partai politik disatukan dalam rangka untuk menjaga kestabilan pemerintahan (Katz & Mair, 1995). Peraturan yang mengatur tentang koalisi, yaitu Undang-Undang Dasar 1945 pasal 6A ayat 2, yang berbunyi “calon presiden dan juga calon wakil presiden itu diusung dari partai politik ataupun dari beberapa partai politik dalam sebuah pemilihan umum”.

Menjelang Pemilu 2024 tentu banyak dari partai-partai di Indonesia telah merancang strategi nya. Strategi yang biasa dilakukan oleh partai-partai politik menjelang pemilu ini adalah koalisi politik. Tujuan utama partai politik menjelang pemilu itu adalah meraih suara sebanyak-banyak nya dalam pemilu nanti. Koalisi politik ini menjadi 17 engah pendukung partai politik untuk meraih suara sebanyak-banyaknya, maka dari menjelang Pemilu 2024 nanti banyak dari partai politik telah merancang strategi untuk menentukan pilihan nya untuk bergabung ke koalisi apa yang dianggap tepat (Sholihin & Kurnia, 2022).

Koalisi Perubahan menjadi salah satu dari tiga koalisi yang siap mengikuti kontestasi pemilu di 2024 nanti. Keempat partai tersebut jika digabungkan, maka telah memenuhi syarat dari aturan ambang batas suara *presidential threshold*. Partai-partai yang mengisi koalisi perubahan ini adalah Partai Nasdem, PKS, PKB, dan juga Partai Ummat. Keempat partai tersebut telah bersepakat dan juga menyepakati beberapa tugas dan fungsi didalam nya, salah satu contoh nya adalah mereka menyepakati yang akan menjadi pasangan untuk pemilu nanti 2024 nanti adalah Anies Baswedan-Cak Imin.

Koalisi Perubahan yang diisi oleh Partai Nasdem, PKS, PKB, dan Partai Ummat pada hari ini telah banyak melakukan pergerakan untuk membrandingkan (*marketing*) dan juga mengkokohkan (konsolidasi) pasangan Anies Baswedan-Cak Imin dalam rangka menjelang Pemilu 2024. Strategi yang dilakukan Koalisi Perubahan terus intens dilakukan, baik strategi yang dilakukan melalui media cetak

ataupun juga media elektronik. Strategi yang dilakukan oleh koalisi perubahan untuk membrandingkan pasangan Anies Baswedan-Cak Imin itu adalah biasanya berupa kampanye, acara-acara yang menghibur dan bermanfaat untuk masyarakat luas.

Marketing politik yang dilakukan oleh Partai Nasdem, PKS, PKB, dan Partai Ummat dan juga oleh pasangan calon Anies Baswedan dan Cak Imin itu sendiri dimaksudkan agar bisa menarik perhatian dan memiliki elektabilitas di masyarakat luas kepada pasangan calon Anies-Cak Imin.

Konsolidasi politik yang dilakukan oleh Partai Nasdem, PKS, PKB, dan Partai Ummat dan juga oleh pasangan calon calon Anies Baswedan dan Cak Imin itu dimaksudkan agar bisa memperkuat dan memperkokoh basis Koalisi Anies Baswedan-Cak Imin menjelang Pemilu 2024. Memperkuat basis agar tetap kokoh untuk memperkuat jalin komunikasi tentu menjadi sebuah pendorong kemenangan dan kesuksesan tim dari Anies Baswedan dan Cak Imin.

Gambar 1.5



(Sumber: Instagram @aniesbaswedan)

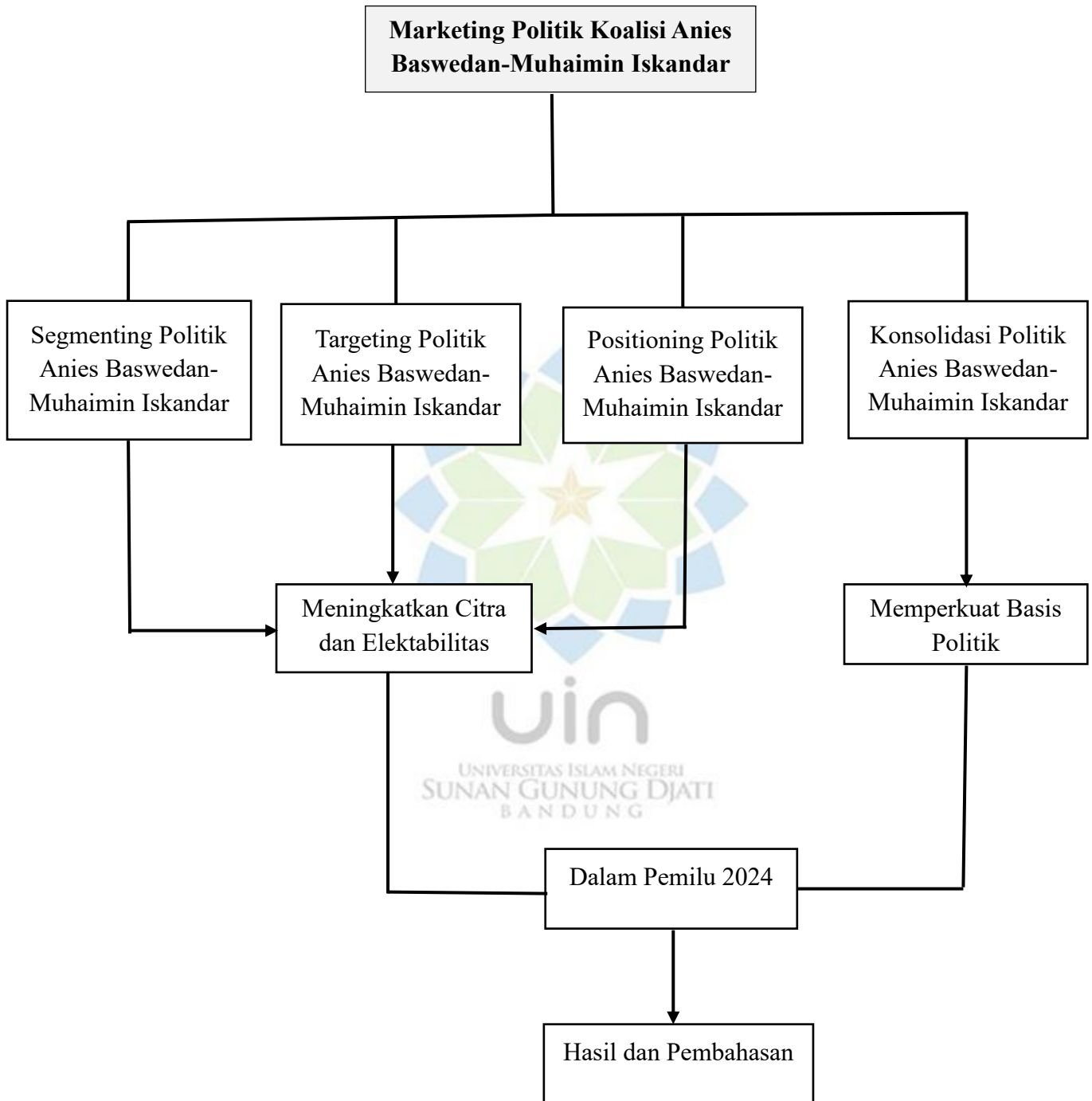
Gambar tersebut bisa kita simpulkan bahwa koalisi perubahan, dan juga pasangan Anies Baswedan-Cak Imin telah melakukan pergerakan dalam 19enganya untuk memenangkan kontestasi pemilu 2024 nanti. Anies Baswedan-Cak Imin tengah menjalankan kegiatan berpolitik nya dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan. Blusukan ataupun terjun langsung ke masyarakat adalah sebuah proses yang efektif dalam memarketingkan sebuah pasangan calon. Alasan blusukan langsung ke masyarakat adalah cara yang efektif karena pasangan calon berinteraksi langsung dengan masyarakat luas.

Marketing politik dalam penerapan dan pengimplementasian juga memiliki proses dan strategi dalam memasarkan sebuah produk yang ingin di pasarkannya. Menjelang pemilu 2024, makerting politik digunakan oleh seluruh partai dan pasangan calon yang ingin mengikuti dalam kontestasi kepemiluan 2024 nanti. *Marketing* politik juga tidak hanya dilakukan oleh pasangan calon Anies-Muhaimin, tetapi *marketing* politik juga dilakukan oleh pasangan Prabowo-Gibran dan Ganjar-Mahfud MD.

Marketing politik yang dilakukan oleh pasangan calon Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar harus lebih besar dan lebih intens, pasalnya marketing politik ini adalah salah satu aspek yang bisa mempengaruhi besar-kecil nya suara dalam kontestasi pemilihan. *Problem* dari pasangan calon Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar dalam *marketing* politik disini adalah dana kampanye yang sangat terbatas, jadi tim dari pasangan calon Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar itu harus benar-benar mengoptimalkan dana kampanye yang tersedia

Konsolidasi politik pasangan calon Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar masih belum sempurna, pasalnya jika kita lihat dari kedua koalisi partai politik lainnya, konsolidasi politik Koalisi Perubahan masih kalah, apalagi kalau dibandingkan dengan koalisi Indonesia Maju, dari pasangan calon Prabowo-Gibran. Koalisi Perubahan harus benar-benar memperbaiki komunikasi politik dari pasangan calon Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, agar basis-basis politik dari Koalisi Perubahan semakin bertambah, dan semakin kuat.

Gambar 1.6 Kerangka Berpikir



(Sumber: Peneliti)