

STRATEGI KAMPANYE POLITIK CAPRES – CAWAPRES ANIES BASWEDAN – MUHAIMIN ISKANDAR DI PEMILIHAN PRESIDEN 2024

<https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i2.211>

Submitted: 18-10-2023 Reviewed: 08-11-2023 Published: 24-12-2023

Rahmat Banu Widodo
rahmatbanuwidodo@gmail.com
STAI Attaqwa

Ahmad Toha Almansur
atm.sip71@gmail.com
STAI Attaqwa

ABSTRACT

The pair Anies Baswedan and Muhaimin Iskandar or known as AMIN, who are supported by the Coalition for Change and Unity (KPP) consisting of the Nasdem Party, National Awakening Party (PKB), Prosperous Justice Party (PKS), Ummat Party and Masyumi Party have registered with the General Election Commission (KPU) and passed the Presidential Threshold requirements for the 2024 presidential election. The couple's strategy (AMIN) of branding themselves as a group or symbol of change is very appropriate. However, society, based on concepts and surveys, shows that there are changes. Both symbolic changes and factual changes. The 2024 election, which will be participated by 3 presidential candidate pairs, is interesting to study and observe, especially from a political marketing perspective, how presidential candidate pairs market themselves to gain public sympathy. The AMIN pair is one of the candidate pairs who has clear characteristics and uses political marketing methods to seize market niches and gain voter sympathy through personal branding and implementing campaign strategies.

Keyword : Strategi, Marketing Politik, Pasangan AMIN, Pilpres 2024

ABSTRAK

Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar atau disebut AMIN, yang diusung Koalisi Perubahan dan Persatuan (KPP) yang terdiri dari Partai Nasdem, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Ummat serta Partai Masyumi sudah mendaftarkan ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan lolos memenuhi syarat Presidential Threshold pada pilpres 2024. Strategi pasangan (AMIN) yang membranding diri sebagai kelompok atau simbol perubahan sudah sangat tepat. Karena bagaimanapun masyarakat baik berdasarkan konsep maupun survei menunjukkan ada perubahan. Baik perubahan secara simbolik maupun perubahan faktual. Pemilu 2024 yang akan diikuti 3 pasangan Capres menarik untuk dikaji dan diamati terutama dari sudut marketing politik bagaimana pasangan Capres memasarkan diri untuk memperoleh simpati publik. Pasangan AMIN merupakan salah satu paslon yang memiliki karakteristik jelas dan menggunakan metode marketing politik dalam merebut ceruk pasar mendapatkan simpati pemilih melalui personal branding dan penerapan strategi kampanye

Keyword : Strategi, Marketing Politik, Pasangan AMIN, Pilpres 2024



PENDAHULUAN

Pasangan Capres dan Cawapres Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar (AMIN) sudah mendeklarasikan diri sebagai pasangan Capres pada tanggal 2 September 2023 dengan nama koalisi Perubahan dan Persatuan (KPP) yang didukung oleh Partai Nasdem, PKB dan PKS. Sebelum deklarasi tanggal 2 September 2023, Anies Baswedan yang didukung oleh Partai Nasdem telah menjalin koalisi dengan Partai Demokrat dan PKS.

Setelah melalui rangkaian peninjauan yang cukup panjang akhirnya tidak terjadi kesepakatan untuk menjalin koalisi Karena usulan Partai Demokrat agar Ketua Umum Partai Demokrat Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) tidak diterima oleh anggota koalisi, bahkan tuntutan dari pecahnya koalisi ini Partai Demokrat menuduh Anies Baswedan telah berkhianat dengan kesepakatan yang sudah ditandatangani bersama.

Sementara Muhaimin Iskandar sebelumnya sudah bergabung dalam Koalisi Kebangkitan Indonesia Raya (KKIR) bersama Gerindra dengan Capres Prabowo Subianto. Karena tidak ada kepastian untuk menjadi Cawapres akhirnya Muhaimin Iskandar dan PKB pindah haluan menuju koalisi perubahan dan menjadi cawapres Anies Baswedan. Pola dan peta koalisi serta figur Capres dan Cawapres tentu saja menjadi faktor dominan dalam menentukan strategi kampanye dan strategi pemenangan pasangan Capres.

Pasangan Capres Cawapres Anies R Baswedan Muhaimin Iskandar adalah satu satunya pasangan Capres cawapres yang paling awal mendeklarasikan diri sebagai pasangan yang mendaftar ke KPU. Sementara 2 pasangan lain dari koalisi Indonesia Maju dan koalisi Ganjar Pranowo menyusul. KPP sendiri terdiri dari Partai Nasdem yang memiliki 59 kursi, dan ditambah PKB yang baru masuk menggantikan Partai Demokrat memiliki 58 kursi, Pasangan AMIN mendapat dukungan dari tiga partai politik dari parlemen dengan total 164 kursi.

Berdasarkan syarat ambang batas pencalonan capres dan cawapres atau *presidential threshold* sebagaimana diatur dalam Pasal 222 UU Pemilu yang berbunyi Pasangan calon diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25% (dua puluh lima persen) dari suara sah secara nasional pada pemilu anggota DPR sebelumnya.

Oleh karena itu pasangan AMIN dapat lolos memenuhi syarat *Presidential Threshold* pada pilpres 2024, yang menjadi tantangan bagi KPP adalah bagaimana merumuskan strategi pemasaran bagi paslon AMIN agar mendapat hati di tengah masyarakat dan memenangkan pemilihan presiden (Pilpres) 2024 mendatang?

A. TEORI DAN KONSEP (Memasarkan pasangan Capres AMIN)

A. Konsepsi Strategi

Strategi politik akan menjadi bagian penting dalam persiapan pertarungan pada pemilu 2024, bagaimana merumuskan isu, membuat tim pemenangan, serta menghimpun kekuatan dukungan tokoh dan basis massa komunal tertentu, baik organisasi maupun perkumpulan masyarakat.

Strategi politik akan mengorganisasi kampanye dari persoalan isu, gagasan konsepsional, sampai pembentukan organ-organ relawan yang menjadi ujung tombak di pelosok desa sampai ke kampung-kampung. Strategi politik juga akan memanfaatkan media untuk menciptakan branding kandidat yang akan diusung sebuah partai politik agar mudah dikenal dan diterima oleh masyarakat.

B. Definisi Strategi

Apa itu strategi dan bagaimana menggunakan fungsi komunikasi politik untuk dapat mendapat hati rakyat. Berkaitan dengan tema pembahasan strategi komunikasi politik Capres dan Cawapres Anies Baswedan dan Muhaimin Iskanda maka kita akan memulai dengan pengertian dan definisi strategi politik. Strategi politik dalam kamus *Longman Dictionary of Contemporary English*, arti dari strategi adalah *strategy is a particular plan for winning success in particular activity, as in war, a game, a competition, or for personal advantage.*

Strategi merupakan perencanaan dalam mensukseskan tujuan dalam segala aktifitas. Baik dalam mensukseskan peperangan, kompetisi maupun yang lainnya. Kemudian, seiring dengan perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, istilah strategi yang biasa di gunakan organisasi profit dan non profit, sering digabungkan dengan perencanaan strategi maupun manajemen strategi. Perencanaan strategi dimaknai sebagai rancangan yang bersifat sistemik di lingkungan sebuah organisasi. Sedangkan manajemen strategi mempunyai definisi yang berbeda-beda.

Definisi pertama manajemen strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Pengertian diatas dapat dijelaskan secara rinci, mengenai manajemen strategi yaitu proses pengambilan keputusan, kedua, strategi yaitu keputusan yang diambil merupakan keputusan yang menyeluruh dan mendasar. Ketiga, strategi merupakan pembuatan keputusan yang harus dilakukan oleh pucuk pimpinan sebagai penanggung jawab utama dalam keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah organisasi.

Selanjutnya keempat, strategi merupakan pengimplementasian keputusan sebagai strategi organisasi untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh seluruh jajaran organisasi. Kelima, strategi adalah keputusan yang harus diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam bentuk kegiatan/pelaksanaan pekerjaan yang terarah

Strategi jika dikaitkan dengan pemasaran politik menurut Firmanzah (2012), akan meliputi segmentasi, targeting, dan positioning yang dilakukan dengan cara memanfaatkan segmentasi politik untuk memudahkan partai politik ataupun individu menganalisis perilaku masyarakat, mengingat masyarakat terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda.

Untuk mendekati capres pasangan AMIN ke konstituen dibutuhkan strategi dan marketing politik yang komprehensif, tujuan dari marketing politik adalah untuk memperkenalkan sosok atau calon yang diusung sehingga dapat meyakinkan konstituen bahwa calon yang diusung lebih kompetitif dan berkualitas, sehingga konstituensi terkesan dan tertarik.

Sedangkan pengertian marketing politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial – tujuannya adalah memengaruhi perilaku para pemilih dengan melakukan propaganda. Berikut definisi dan pengertian pemasaran politik atau political marketing dari beberapa sumber buku:

Andrias dan Nurohman (2013), pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih.

Menurut Firmanzah (2012), pemasaran politik adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.

Sedangkan Haroen (2014) mengatakan pemasaran politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih.

Sementara menurut Cangara (2009), pemasaran politik adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

Masih berkaitan dengan definisi pemasaran politik Kotler (1999) mengungkapkan pemasaran politik adalah suatu penggiatan pemasaran untuk mensukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial.

Sedangkan O'Shaughnessy, seperti dikutip Firmanzah (2008: 156), mengatakan marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih. Namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Dan, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Sementara M. N. Clemente mendefinisikan marketing politik sebagai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat. Secara umum, marketing politik dirancang untuk mempengaruhi suara pemilih di dalam pemilu.

Sedangkan menurut A. O'Cass marketing politik adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap politik dan program-program pemilihan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang menguntungkan antara partai dan pemilih demi tujuan untuk mencapai *political marketers objectives*.

Dengan melakukan strategi dan pemasaran politik seorang capres akan mendapatkan atau memberikan signal komunikasi setifiknya ada beberapa hal : *Pertama*, pemasaran atau marketing politik dapat menjadi "teknik" dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat. *Kedua*, dengan melakukan komunikasi dan pemasaran politik maka pesan pesan yang dilakukan menempatkan atau menjadikan pemilih atau konstituen sebagai subjek, bukan objek.

Ketiga, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. Dan *keempat*, marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih.

Dalam proses pemasaran politik dan etika komunikasi politik kita mengenal hukum kausalitas atau aksi reaksi terhadap satu pesan dari pengirim pesan (komukator) oleh si penerima pesan (komunikan) dan dalam komunikasi politik harus tercermin dalam tahapan tahapan komunikasi yang mencakup komunikator, pesan, saluran, komunikan, efek, umpan balik, dan noise (gangguan).

Konsepsi pemasaran politik itu adalah suatu penggiatan atau kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian social, yang dijual melalui proses pemasaran politik terhadap kandidat capres adalah terkait tema-tema atau isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan agar program politik agar yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan mampu mempengaruhi konstituen atau warga masyarakat baik dalam organisasi atau Lembaga secara efektif.

Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses pemasaran politik atau *Political Marketing*, digunakan penerapan 4P bauran marketing, *pertama*, Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalumaupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

Kedua Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. *Ketiga*, Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan *cost* yang dikeluarkan partai selama periode kampanye.

Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

Keempat Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Strategi dalam Pemasaran Politik

Secara ideal teori marketing politik yang paling sesuai dengan proses sukses pada pemilu adalah berdasarkan konsep pendekatan marketing politik, yaitu proses yang menawarkan kepada para politisi untuk dapat mengefektifkan penyusunan produk politik, segmentasi politik, positioning politik, komunikasi politik, dan kampanye politik. Menurut Firmanzah (2012), strategi segmentasi, targeting, dan positioning politik dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Segmentasi Politik

Segmentasi merupakan proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan disebut sebagai segmen. Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program kerja partai, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik.

Peran segmentasi perlu dilakukan untuk memudahkan partai politik ataupun individu menganalisis perilaku masyarakat, mengingat masyarakat terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda. Masing-masing membutuhkan pendekatan yang berdeda satu dengan yang lainnya. Partai politik ataupun individu harus memahami dengan siapa mereka berkomunikasi.

b. Targeting Politik

Dalam targeting, yang pertama kali dilakukan adalah membuat standard dan acuan pengukuran masing-masing segmen politik. Standar yang digunakan sebagai acuan yaitu menggunakan jumlah dan besaran pemilih, jadi wilayah mana yang penduduknya penuh dengan pemilih atau populasi yang banyak, karena merekalah penyumbang suara terbanyak pada saat pemilihan umum.

c. Positioning Politik

Positioning dalam marketing politik adalah semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi, dalam positioning, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan terekam dalam bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen.

Dengan demikian, pemilih akan lebih mudah untuk membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh calon kandidat. Konsepnya, semakin tinggi image yang ditanamkan kepada pemilih, maka semakin mudah pemilih mengingat kandidat atau partai tersebut.

Personal Branding

Memasarkan capres dalam kontestasi politik berarti kita *mentouch-up* sosok calon agar lebih dikenal masyarakat pemilih, dan untuk bisa lebih dikenal perlu ada identitas calon yang melekat dan didekatkan pada persepsi public atau masyarakat pemilih, proses pengidentifikasian seseorang itu bisa disebut sebagai upaya mem*personal-branding*kan sosok bagi khalayak.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa, brand merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu. Brand adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*), tetapi efeknya sangat nyata.

Haroen (2012:1) mengemukakan bahwa, branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Branding merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Untuk kepentingan jabatan politik, maka branding harus dilakukan secara terprogram atau terencana secara matang.

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014; 13).

Hukum Pembentukan Personal Branding

Ada delapan hukum pembentukan personal branding (The Eight Laws of Personal Branding) menurut Montaya (2002) adalah:

1. The Law of Specialization (Spesialisasi) Ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara yaitu; a. *Ability*, misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik. b. *Behavior*, misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan c. *Lifestyle* (gaya hidup), misalnya selalu

melakukan perjalanan dengan sepeda, hidup berpindah-pindah. d. *Mission*, misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri. e. *Product*, produk apa yang dihasilkan. f. *Profession*. g. *Service*

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan) Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. *The Law of Personality* (Kepribadian) Sebuah personal brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. *The Law of Distinctiveness* (Kekhasan) Sebuah personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada dipasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada dipasar.

5. *The Law of Visibility* (Visibilitas) Untuk menjadi sukses, personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan) Kehidupan pribadi seseorang di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand.

7. *The Law of Persistence* (Keteguhan) Setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik) Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangannya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Tahap Pembentukan *Personal Branding*

Dalam kaitan dengan proses pembentukan personal branding, Khedher (2010) mengemukakan bahwa ada tiga proses tahapan yang harus dilakukan yaitu : tahap pertama adalah membangun identitas merek (*brand identity*), dalam membangun merek orang harus membedakan dirinya dengan orang lain, sementara ekspektasi dan kebutuhan target pasar sesuai.

Tahap kedua adalah mengembangkan *brand's positioning*, yang terjadi melalui presentasi diri melalui isyarat nonverbal, pengungkapan verbal, dan jaringan sosial. Kemudian tahap ketiga adalah mengevaluasi citra merek (*brand's image*), pada kenyataannya, untuk menjadi merek membutuhkan

pengakuan oleh pasar dari status seperti praktek *personal branding* dapat membantu dalam setiap bidang hubungan manusia seperti keluarga, teman, dan bisnis.

Sementara Hal yang mendasar dalam *personal branding* menurut McNally & Speak (2004) dalam Haroen (2014; 13-14) adalah, *Pertama*, Kekhasan *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan dapat direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

Kedua, Relevansi *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orang tersebut. Jika relevansi ini tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada pikiran masyarakat. *Ketiga*, Konsistensi *Personal brand* yang kuat adalah buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk *brand equity*.

A. Pilpres 2024, pertarungan antara perubahan melawan keberlanjutan

1. Perspektif Pemilu 2024

Pemilihan presiden 2024 yang akan diselenggarakan secara langsung serentak pada tanggal 14 Februari merupakan pergelaran akbar demokrasi yang melibatkan jutaan umat manusia. Beberapa pakar menyebutkan Pemilu serentak di Indonesia adalah pemilu serentak terbesar yang ada di belahan bumi.

Pemilu serentak akan di 38 provinsi, 500 Kabupaten/Kota, 7277 kecamatan, 83731 Desa/Kelurahan dan diselenggarakan di 820.161 tempat pemungutan suara termasuk 128 tempat pemungutan suara di luar negeri dengan pemilih yang terlibat sebesar 204.807.222 orang di 84 daerah pemilihan.

Pemilu serentak di Indonesia dilaksanakan untuk memilih anggota DPR RI, DPR Tingkat Provinsi, DPRD tingkat Kabupaten/Kota, memilih anggota DPD RI dan memilih calon presiden RI. Pemilu dengan 5 kotak ini tentu memberi pengaruh terhadap metode dan strategi kampanye dan metode untuk merebut hati pemilih dari para kandidat.

Pemilu dengan 3 Capres, dengan melihat peta pertarungan yang muncul per hari dan mengacu pada adanya batasan aturan Presidensial Threshold (PT) 20 persen maka tulisan ini mengasumsikan akan terjadi 3 poros atau 3 pasangan calon presiden dalam Pemilu 2024. Meskipun dalam beberapa waktu ini masih terdengar adanya keinginan untuk menjadikan dua poros saja dalam pemilu presiden 2024 namun wacana tersebut nampaknya tidak akan terwujud.

Dengan asumsi Pemilu akan diikuti oleh 3 pasangan Capres Cawapres yakni pasangan 1 Prabowo yang didukung oleh Gerindra, Golkar dan PAN yang menamakan diri koalisi Indonesia Maju, pasangan 2 Ganjar Pranowo yang diusung oleh PDI Perjuangan dan PPP dan Pasangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar dengan koalisi perubahan dan persatuan yang didukung Nasdem, PKB, dan PKS.

Dengan melihat perspektif di atas dan asumsi bahwa Pilpres akan diikuti oleh 3 pasangan calon presiden maka tulisan ini akan membahas secara khusus strategi kampanye yang akan dilakukan oleh pasangan Anies Muhaimin (AMIN) dari koalisi perubahan dan persatuan.

2. Strategi Pasangan AMIN

Pasangan Capres Anies Baswedan Muhaimin sudah mendeklarasikan diri sebagai pasangan Capres pada tanggal 2 September 2023. Pasangan dengan nama koalisi Perubahan dan Persatuan ini didukung oleh Partai Nasdem, PKB dan PKS.

Sebelum deklarasi tanggal 2 September 2023, Anies Baswedan yang didukung oleh Partai Nasdem telah menjalin koalisi dengan Partai Demokrat dan PKS. Setelah melalui rangkaian penjangkauan yang cukup panjang akhirnya tidak terjadi kesepakatan untuk menjalin koalisi Karena usulan Partai Demokrat agar Ketua Umum Partai Demokrat Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) tidak diterima oleh anggota koalisi. Bahkan buntut dari pecahnya koalisi ini Partai Demokrat menusuk Anies Baswedan telah berkhianat dengan kesepakatan yang sudah ditandatangani bersama.

Sementara Muhaimin Iskandar sebelumnya sudah bergabung dalam Koalisi Kebangkitan Indonesia Raya (KKIR) bersama Gerindra dengan Capres Prabowo Subianto. Karena tidak ada kepastian untuk menjadi Cawapres akhirnya Muhaimin Iskandar dan PKB pindah haluan menuju koalisi perubahan dan menjadi cawapres Anies Baswedan. Pola dan peta koalisi serta figur Capres dan Cawapres tentu saja menjadi faktor dominan dalam menentukan strategi kampanye dan strategi pemenangan pasangan Capres.

Capres Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar sudah membentuk dirinya dengan nama pasangan Anies Muhaimin (AMiN) dengan naman koalisi tetap seperti semula yakni koalisi perubahan. Strategi besar yang ingin dibawa oleh pasangan Anies adalah membawa masyarakat pada perubahan sosial ekonomi dari situasi yang terjadi sekarang dengan segala permasalahannya setelah 2 periode dipimpin oleh Presiden Joko Widodo.

Meski memberi porsi terbesar pada tawaran perubahan tetapi pasangan Amin yang juga merupakan bagian dari pemerintahan Joko Widodo tetap berada di tengah dengan membawa jargon keberlanjutan. Arrinya pasangan Amin ingin melakukan perubahan terutama dengan membawa aspek keadilan dalam proses pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang selama ini digenjut di era pemerintahan Joko Widodo.

B. Strategi Kampanye Pasangan AMIN

1. Pergerakan cepat merebut ruang waktu kampanye

Pasangan Capres Cawapres Anies R Baswedan Muhaimin Iskandar adalah satu satunya pasangan Capres cawapres yang paling awal mendeklarasikan diri sebagai pasangan yang akan mendaftar ke KPU. Sementara 2 pasangan lain dari koalisi Indonesia Maju dan koalisi Ganjar Pranowo hingga tulisan ini diturunkan belum mendeklarasikan calon wapres.

Kecepatan pasangan Anies Muhaimin menemukan pasangan dengan profil yang dimiliki oleh masing masing personal dan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh koalisi ini setidaknya memberikan waktu lebih lebar untuk mendefinisikan gerakan untuk merebut suara pemilih.

Sebagai contoh ketika koalisi lain masih mencari kesepakatan tentang siapa calon wapres dan bagaimana strategi ke depan dalam memenangkan pilpres masih dalam tahap perencanaan, pasangan Capres Amin sudah terlebih dahulu bergerak ke berbagai kawasan di Jawa Timur dan beberapa wilayah di Indonesia lainnya untuk meningkatkan popularitas yang tentu saja akan berpengaruh pada elektabilitas.

Strategi gerak cepat dan “mencuri start” ini tentu akan berpengaruh besar pada target kuantitas kampanye yang bisa dilakukan oleh tim Capres Amin dibanding tim lain yang belum bisa bergerak karena masih menunggu kepastian cawapres.

Bahkan dalam beberapa waktu terakhir muncul isu adanya 2 poros yang artinya akan memberikan keraguan kepada khalayak apakah kedua pasangan (Prabowo dan Ganjar) akan mengikuti kontestasi politik dalam pilpres 2024 mendatang.

Merebut Ceruk Perubahan

Setelah masa kepemimpinan Joko Widodo berlangsung 2 periode dengan segala keberhasilan dan kelemahannya, rakyat berada dalam dua posisi yakni kelompok yang ingin perubahan dan keberlanjutan.

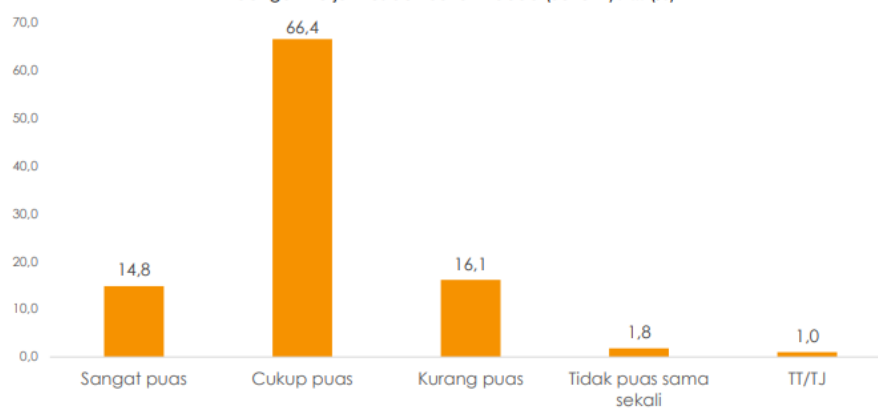
Sebagai calon presiden yang semasa menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta dianggap sebagai oposisi bagi pemerintahan, Anies Baswedan menempatkan diri sebagai simbol perubahan bahkan antitesis dari kepemimpinan Joko Widodo.

Meskipun bahasa antitesis dibantah oleh partai Nasdem sebagai partai yang mencalonkan Anies Baswedan tapi merupakan bagian dari koalisi presiden Joko Widodo, Anies Baswedan sebagai calon presiden tetap memilih jargon perubahan meski harus ditambah dengan kata perubahan dan keberlanjutan.

Perubahan merupakan keniscayaan. Masyarakat meskipun menurut beberapa survey tingkat approval terhadap kepemimpinan masa presiden Jokowi sangat tinggal rata rata di atas 70 persen, tapi pada saat yang sama masyarakat yang menginginkan perubahan juga sangat tinggi yakni di atas 60 persen.

KINERJA PRESIDEN

Secara umum, apakah sejauh ini Ibu/Bapak sangat puas, cukup puas, kurang puas, atau tidak puas sama sekali dengan kerja Presiden Joko Widodo (Jokowi)? ... (%)



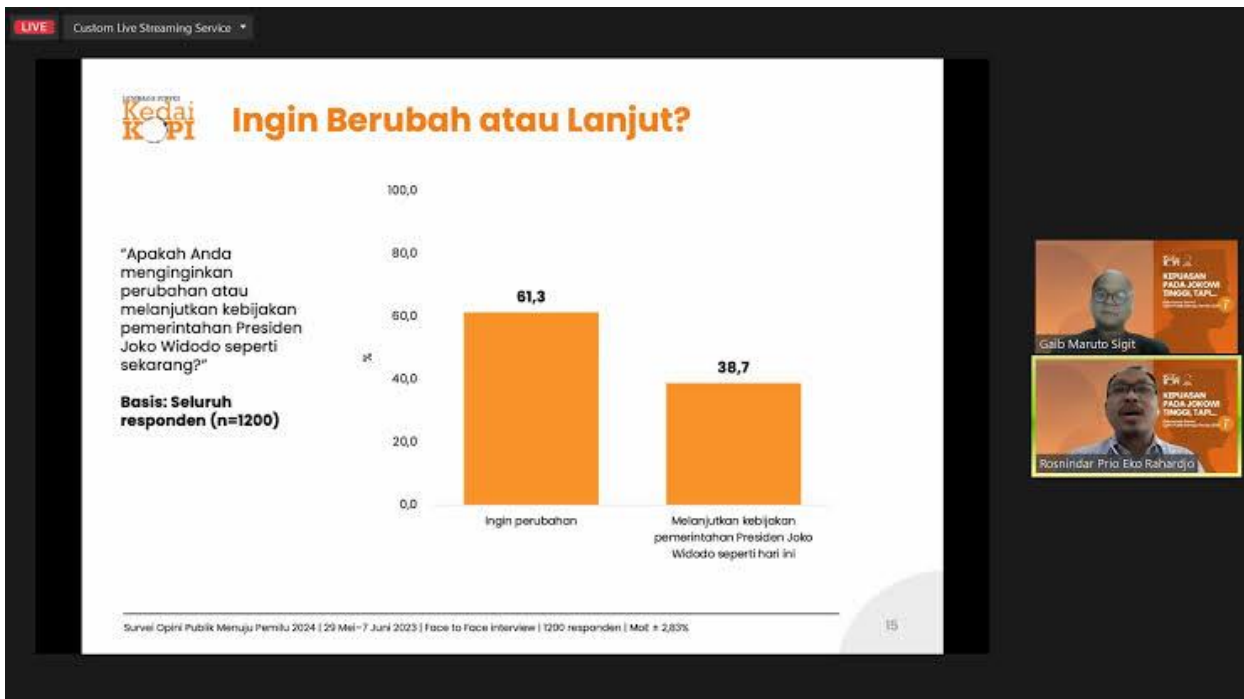
Mayoritas warga cukup puas atas kinerja Presiden Joko Widodo, 66,4%. Yang sangat puas sekitar 14,8%. Total sekitar 81% warga cukup/sangat puas.

INDIKATOR

Survei Nasional: 15 - 21 Juli 2023

17

Survei yang dilakukan oleh Indikator pada tanggal 15-21 Juli 2023 mayoritas warga cukup puas atas kinerja presiden Joko Widodo 66,4 persen, warga yang sangat puas sekitar 14,8 persen, total sekitar 81 persen warga cukup dan sangat puas. Sementara warga yang kurang puas 16,1 persen dan tidak puas sama sekali 1,8 persen.



Sedangkan survei opini public menuju pemilu 2024 pada 29 Mei – 7 Juni 2023 yang dilakukan secara face to face intereview terkait keinginan masyarakat menginginkan perubahan atau melanjutkan kebijakan presiden Jokowi Widodo, hasilnya masyarakat yang memilih perubahan sebanyak 61,3 persen menginginkan perubahan, sedangkan sebanyak 38,7 persen masyarakat menginginkan kelanjutan kebijakan pemerintahan Presiden Joko Widodo

Dengan mendasarkan pada kondisi di atas maka pemilihan jargon perubahan merupakan salah diferensiasi produk yang sangat tepat yang membuat rating dan komunikasi politik pasangan Anies Muhaimin akan mudah diterima oleh masyarakat mendapatkan sambutan yang positif.

Anies Baswedan sendiri sebagai calon presiden memiliki tingkat popularitas tinggi sebagai mantan Gubernur DKI Jakarta 2017 2022 dimana kelahirannya dianggap mewakili kaum oposisi. Oleh karena penerapan dan simbolisasi Anies sebagai capres pro perubahan menjadi cepat lekat di hati masyarakat.

2. Muhaimin Menutup Titik Lemah Anies Baswedan

Dalam deklarasi pasangan Anies Muhaimin di Hotel Majapahit Surabaya Jawa Timur, pada tanggal 2 September 2023, Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh menyebut pasangan ini sebagai pasangan kebhinekaan. "hari ini kita juga katakan selamat tinggal kepada politik cebong dan kampret," kata Surya Paloh sebagaimana dikutip detikom (02/9/2023).

Politik Indonesia selama pemerintahan Jokowi mengalami keterbelahan sebagai resultante dari Pilpres 2019 yang melahirkan kelompok pendukung pemerintah sebagai kelompok Cebong dan anti pada presiden Jokowi sebagai kelompok Kampret. Pertarungan dua kelompok tersebut terus terjadi meski Prabowo Subianto sebagai rival presiden Jokowi sudah masuk ke pemerintahan menjadi anggota kabinet Jokowi.

Dengan bersatunya Muhaimin Iskandar, ketua umum PKB yang notabene merupakan. Pendukung Jokowi sejak pilpres periode pertama dan kedua dengan Anies Baswedan yang dianggap sebagai oposisi pemerintah maka Surya Paloh berharap untuk menyelesaikan keterbelahan masyarakat tersebut.

Munculnya Muhaimin Iskandar sebagai cawapres Anies Baswedan akan membuka boundary yang selama ini menghambat elektabilitas Anies Baswedan terutama di kalangan pemilih muslim tradisional (Nahdhiyin) yang menganggap dan mencap Anies sebagai bagian dari Islam kanan yang dekat dengan HTI, FPI, dan image lainnya yang membuat kalangan Nahdhiyin antipati terhadap Anies Baswedan.

Dengan membuka boundary tersebut diharapkan Anies Baswedan yang selama ini populer di kalangan perkotaan akan masuk dan menjadi pilihan masyarakat akar rumput. Strategi ini menurut Jenderal Gatot Nurmantyo dalam wawancara dengan Refly Harun merupakan strategi yang brilian dari ketua umum partai Nasdem Surya Paloh ketika menyatukan Anies dan Muhaimin.

Menggandeng Muhaimin yang merupakan ketua Umum Partai dengan perolehan suara 10,09 persen sekaligus menjawab keraguan masyarakat bahwa pasangan Anies Muhaimin dipastikan memenuhi syarat untuk mencalonkan sebagai pasangan Capres.

Karena bagaimanapun juga selama ini masih ada pertanyaan apakah Anies dapat lolos sebagai calon presiden ketika pergulatan koalisi bersama Nasdem, Demokrat dan PKS tidak juga berhasil menentukan cawapres pendamping Anies.

3. Adu Gagasan, Adu *Track Record*

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Capres Anies Baswedan adalah sebagai tokoh yang cerdas, cendekiawan dan bersih dari kasus korupsi. Anies juga memiliki track record dan dicatat sebagai tokoh intelektual dunia. Keunggulan tersebut membuat Anies tidak pernah gentar untuk bersanding ada gagasan, debat dan diskusi dengan berbagai kelompok masyarakat termasuk dengan kalangan intelektual maupun mahasiswa.

Pemilu di era media baru menuntut kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dalam berbagai suasana dan tempat. Apalagi dengan banyaknya generasi baru baik generasi Milenial maupun generasi Z yang memiliki karakteristik berbeda dengan generasi sebelumnya, dengan munculnya generasi era media baru ini maka semua calon bisa berkomunikasi langsung dengan para pemilih terutama untuk generasi Milenial yang menjadi pemilih terbanyak dalam Pemilu 2024.

Kemampuan Anies Baswedan untuk berkomunikasi dengan generasi Milenial dibanding dengan capres lain memiliki keunggulan karena Anies adalah mantan aktivis pelajar, aktivis mahasiswa yang terlatih bergaul dengan berbagai kelompok dan kalangan dengan kultur yang berbeda.

Dengan mengedepankan adu gagasan dan membaca track record secara teliti maka kemungkinan besar Anies Baswedan akan mengungguli calon-calon lain yang sebagai faktual tidak memiliki masa lalu secerah Anies Baswedan.

Segmentasi Suara di Jawa Timur dan Jawa Tengah

Mendasarkan diri pada azas segmentasi maka pasangan Amin begitu mendeklarasikan diri pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar maka bergerak intens dan cepat pada segmen Nahdhiyin para pemilih PKB di Jawa Timur.

Pergerakan Anies ke kantong kantong suara Nahdhiyin bersama Muhaimin Iskandar di Jawa Timur dan Jawa Tengah mendasarkan diri pada asumsi bahwa selama ini Anies bukan menjadi pilihan kalangan Nahdhiyin dan dengan bergabung dengan Muhaimin maka harus ada percepatan untuk segera dikenal dan diterima kalangan Nahdhiyin para kiai Bu nyai dan kalangan Santri yang merupakan Ceruk pasar besar.

Ceruk pasar kalangan santri dan Nahdhiyin juga merupakan Ceruk pasar efektif untuk diraih mengingat mereka berada di Pulau Jawa yang merupakan kantong suara nasional dan secara geografis mudah dijangkau karena tersedianya alat transportasi sehingga memudahkan untuk dijangkau dalam waktu relatif singkat.

Jawa Timur dengan jumlah pemilih 41 juta atau setara dengan 15 persen pemilih nasional merupakan ceruk pasar yang efektif untuk menjadi penentu kemenangan. Apalagi dengan melihat selama ini ceruk pasar yang sudah relatif aman bagi Anies Baswedan adalah kawasan DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat sedangkan suara Anies relatif masih lemah di kawasan Jateng dan Jawa Timur.

Segmen suara Nahdhiyin dan PKB yang merupakan kalangan santri atau muslim tradisional merupakan segmen yang harus diraih oleh pasangan Amin yang akan memberi nilai tambah bagi suara pasangan Anies setelah meraih dukungan yang cukup signifikan di kawasan perkotaan atau Islam Modernis di kawasan perkotaan yang sebagian secara geografis terkonsentrasi di kawasan Jakarta dan sekitarnya (termasuk Jawa Barat).

Kampanye yang efektif di kawasan Jatim dan Jateng dengan pengumpulan massa di beberapa kawasan seperti Malang dan Sidoarjo merupakan langkah cerdas pasangan Amin untuk melakukan show of force yang diharapkan akan memberi efek band wagon apalagi dengan amplifikasi di media sosial yang gencar dilakukan. Dapat dikatakan gerak cepat di kawasan Jawa Timur yang dilakukan oleh pasangan Amin merupakan langkah cerdas sesuai dengan teori penasaran politik modern untuk meraih pasar suara.

KESIMPULAN

Dengan mengamati proses kampanye yang sedang dan akan terus terjadi dan melihat kerangka konsep dan kerangka teori yang telah diuraikan di atas maka dapat kami simpulkan sebagai berikut:

Pemilu di Indonesia merupakan Pemilu massif terbesar yang melibatkan 200an juta secara serentak. Dengan segala kerumitan yang ada maka proses pemilu dan hasil pemilu di Indonesia bisa menjadi rujukan dan bahan penting dalam studi berbagai ilmu yang terutama komunikasi politik.

Strategi pasangan Anies Baswedan Muhaimin Iskandar (Amin) yang membranding diri sebagai kelompok atau simbol perubahan sudah sangat tepat. Karena bagaimanapun masyarakat

baik berdasarkan konsep maupun survei menunjukkan ada perubahan. Baik perubahan secara simbolik maupun perubahan faktual.

Posisi mengambil pasangan Muhaimin Iskandar sebagai cawapres meski berakibat pada hengkangnya Partai Demokrat dari koalisi adalah pilihan yang tepat bila dilihat dari aspek Target kampanye yang ingin menasar kelompok pemilih lebih luas yang selama ini tidak bisa disasar oleh Anies Baswedan dan sekaligus memberi kepastian lengkapnya persyaratan koalisi untuk maju sebagai pasangan Capres Cawapres.

Kampanye modern memerlukan kecanggihan dan pemilih baru yang banyak diterpa media sosial membutuh cara baru dan ide brilian untuk mendapat simpati publik. Ide Adu gagasan yang ditawarkan oleh pasangan Amin akan memberi dampak positif terutama dari kalangan pemilih pemula.

REFERENSI :

Firmansyah, Prof, (2006), *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Pustaka Obor.

Temuan Survei Nasional, *Split-ticket voting dan tren elektabilitas bakal capres dan partai politik jelang pemilu 2024*, Indikator, 2023.

Peter Montaya, (2002) *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press Publishing.

Lynda Lee Kaid, (2004), *Pemasaran Politik, Teori, penelitian, dan Aplikasi*, Handbook Penelitian Komunikasi Politik, Penerbit NUSAMEDIA.

Detik, 2 September, *Kertas kerja hasil Survei Indikator Politik Indonesia*,