



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 12420-12438

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Negosiasi Kolaboratif Dalam Pemilihan Caleg 2024 (Perspektif Pendekatan Hukum Dan Komunikasi)

Wawan Irawan

Universitas Pasundan, Indonesia

Email: one_sh_mkn@yahoo.co.id

Abstrak

Pemilihan calon legislatif tidak pernah dapat dipisahkan dari subyektivitas pemilih. Pemilih bukanlah sosok yang obyektif karena mereka memiliki penilaiannya sendiri. Seringkali pemilih juga memberikan pilihan pada sosok yang dikultuskan. Dalam hal ini, calon presiden-wakil presiden adalah sosok yang seringkali dikultuskan. Oleh karena calon presiden-wakil presiden menjadi sosok yang dikultuskan, maka pengaruh calon presiden dalam pemilihan legislatif cukup kuat. Dengan demikian, maka calon presiden dan calon legislatif sebenarnya membutuhkan satu sama lain. Namun dalam negosiasi koalisi yang dibangun, tidak dapat dibentuk pemahaman berdasarkan logika semata, yang terjadi adalah kerjasama nilai yang tidak terukur dan abstrak. Meski demikian, penelitian ini mencoba mendekati pendekatan kualitatif ini menuju ke pemahaman kuantitatif dengan melakukan kodifikasi pada faktor faktor yang membuat kerjasama antara calon legislator dan calon presiden-wakil presiden saling menguntungkan. Hasil dari survey menunjukkan kebenaran hipotesa awal yaitu penegasan teori integratif dalam negosiasi yang akhirnya mempengaruhi kemenangan masing masing pihak dalam pemilihan umum. Beberapa faktor yang mempengaruhi di antaranya adalah kecocokan personal branding, kesamaan nilai di mata masyarakat serta kemiripan kemiripan fisik dan latar belakang sosial-budaya-agama.

Kata Kunci: *Calon Legislatif, Presidensial, Pemilu, Hukum*

Abstract

The selection of legislative candidates can never be separated from the subjectivity of voters. Voters are not objective figures because they have their own judgments. Often, voters also make choices based on figures they idolize. In this context, presidential and vice-presidential candidates are often idolized figures. Therefore, the influence of presidential candidates in legislative elections is quite strong. Thus, presidential candidates and legislative candidates actually need each other. However, in the coalition negotiations built, understanding cannot be formed based on logic alone; what happens is cooperation of immeasurable and abstract values. Nevertheless, this research attempts to bridge this qualitative approach towards quantitative understanding by coding the factors that make cooperation between legislative candidates and presidential-vice presidential candidates mutually beneficial. The survey results confirm the initial hypothesis, affirming the integrative theory in negotiations that ultimately influences the victory of each party in the general elections. Some influencing factors include personal branding compatibility, shared values in the eyes of the public, and physical and socio-cultural-religious similarities.

Keywords: *Legislative Candidate, Presidential, Election, Law*

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden yang dilakukan sejak tahun 2004 merupakan salah satu elemen dinamika demokrasi yang mengundang perhatian banyak pihak. Berdasarkan fakta, pemilihan Presiden di Indonesia selalu melibatkan pertentangan yang cukup tajam. Hal ini makin meruncing jika calon yang dipilih hanya dua atau tiga. Sejarah mencatat pemilihan presiden pada tahun 2014 dan 2019 menjadi salah satu pemilihan presiden yang paling ketat dalam sejarah. Isu isu sensitif terkait agama dan ideologi politik menjadi *highlight* dari proses pemilihan Presiden yang memakan korban jiwa dan juga energi bangsa. Namun, pihak yang disalahkan tentu bukan calon presiden dan wakil presiden. Hal ini karena calon presiden dan wakil presiden sendiri tidak menjadi sosok tunggal yang bisa memperkuat gesekan di akar rumput.[1], [2], [3]. Dalam kenyataannya, pengaruh akar rumputpun berpengaruh cukup besar.

Di dalam budaya Indonesia, budaya pengkultusan sosok adalah hal yang lumrah terjadi. Misalnya saja rakyat Indonesia selalu terngiang ngiang dengan gambaran Ratu Adil [4], [5]. Ratu Adil ini digambarkan sebagai solusi dari segala masalah. Ratu adil ini juga sedikit banyak dibalut oleh legenda, sosok mesias yang bisa menyelesaikan segala masalah yang ada di masyarakat. Banyak masyarakat menantikan sosok Ratu Adil ini. Masyarakat Indonesia cenderung mencari solusi pada satu sosok. Mereka percaya satu sosok akan menyelesaikan banyak permasalahan kenegaraan. Hal ini tidak lepas juga dari agama agama di Asia yang mencurahkan pengharapan pada sosok. Tanpa kehadiran sosok, mereka cenderung tidak

mempercayai adanya solusi yang nyata. Oleh karena itulah, pemilihan presiden dianggap jauh lebih penting ketimbang pemilihan pemilihan lain.

Di Indonesia, praktik pengkultusan terhadap pemimpin bukanlah suatu fenomena baru. Sebenarnya, kecenderungan ini dapat ditemui di berbagai belahan Asia. Sebagai contoh, di Korea Utara, Kim Jong Un dianggap sebagai sosok yang dihormati secara hampir kultus. Begitu pula di Tiongkok, di mana Mao Zhedong juga dikenang dengan pemujaan yang mendalam. Di Singapura, Lee Kuan Yew juga memiliki status hampir ikonik dalam benak masyarakatnya[6], [7].

Dinamika ini mencerminkan bahwa fenomena pengkultusan terhadap pemimpin di Asia sering kali timbul dari harapan besar masyarakat terhadap figur pemimpin. Sayangnya, harapan ini seringkali tidak realistis, dan pemimpin dianggap sebagai sosok yang hampir tanpa cela. Di satu sisi, pengkultusan ini dapat menjadi modal politik yang kuat dalam kampanye pemilihan umum. Pemimpin yang mampu menanamkan citra sebagai "Ratu Adil" atau tokoh yang tidak tergoyahkan dalam menjalankan tugasnya, cenderung lebih menarik perhatian dan dukungan massa.

Yang menjadi problema berikutnya adalah bagaimana seorang pemimpin bisa memastikan imej sebagai Ratu Adil itu dapat berpengaruh pada banyak kalangan. Salah satunya adalah membutuhkan mesin partai yang dapat masuk ke 'bawah'. Oleh karena itulah, di sisi lain, sosok calon presiden dan wakilnya membutuhkan calon legislatif sebagai penggerak mesin partai di akar rumput. Sementara itu, bagi calon legislatif, mereka membutuhkan sosok calon presiden dan wakilnya sebagai alat untuk mempopulerkan nama mereka. Selama ini banyak calon legislatif yang kesulitan menang karena mereka tidak cukup mendapatkan kepopuleran. Namun tentu saja hubungan antara calon presiden/calon wakil presiden dan calon legislatif tidak dapat digambarkan sesederhana itu. Misalnya saja, tidak semua pemilih calon legislatif tertentu akan memilih calon presiden yang didukung pihak legislatif. Demikian juga, pemilih dari calon presiden tertentu akan memilih calon legislatif sesuai arahan calon presidennya. Menanggapi hal ini, maka sebenarnya pihak pihak yang terlibat sudah memahami resiko dan bagaimana bentuk dinamika politik yang akan mereka alami. Oleh karena itulah, bentuk kerjasama ini dapat dijelaskan dengan teori integratif.

Teori integratif secara umum berfokus pada pencarian solusi yang menciptakan nilai tambah untuk semua pihak merupakan pendekatan dalam negosiasi yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan saling menguntungkan tanpa adanya persaingan langsung. Dalam konteks ini, tujuan utama adalah mencari solusi yang tidak hanya memenuhi kepentingan satu pihak, tetapi juga memberikan keuntungan maksimal bagi semua pihak yang terlibat. Proses ini menekankan kolaborasi dan kreativitas dalam mencari solusi yang dapat

memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan masing-masing pihak.

Pendekatan ini mendorong terciptanya "win-win solution" di mana setiap pihak merasa bahwa kepentingannya diakomodasi secara adil. Dengan menghindari persaingan langsung, pihak-pihak yang terlibat dapat fokus pada identifikasi nilai tambah yang dapat diciptakan melalui kesepakatan tersebut. Hal ini mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, prioritas, dan motivasi masing-masing pihak, sehingga solusi yang dihasilkan tidak hanya memperhitungkan aspek materi, tetapi juga aspek hubungan dan keberlanjutan kerjasama di masa depan.

Pentingnya pendekatan ini terletak pada upaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat, seiring dengan tercapainya kesepakatan yang adil dan bermanfaat. Dengan demikian, fokus pada penciptaan nilai tambah untuk semua pihak bukan hanya mencerminkan efisiensi dalam proses negosiasi, tetapi juga menggambarkan komitmen terhadap prinsip-prinsip keadilan dan kolaborasi dalam mencapai hasil yang optimal bagi semua pihak.

Teori integratif ini dapat menjelaskan bentuk bentuk negosiasi yang dibangun oleh pihak pihak politis yang berkepentingan. Hubungan langsung memang tidak memungkinkan, namun hubungan yang tidak langsung dan saling menguntungkan dapat terjadi di dalam kerjasama yang dibangun di antaranya adalah kebutuhan pencitraan dan logistik yang dibangun atas tiga faktor yaitu kecocokan personal branding, kesamaan nilai dan kesamaan latar belakang sosial politik-budaya-agama yang menjadi alasan mengapa caleg maupun capres dan cawapres diuntungkan dalam kontestasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara khusus berfokus pada bagaimana calon legislatif membangun negosiasi berdasarkan teori integratif. Dalam teori integratif, pihak pihak saling bertukar nilai. Nilai yang dipertukarkan ini akan menjadi dasar hal yang menguntungkan kedua belah pihak. Penelitian dilakukan dengan metode regresi linear berganda. Calon legislatif diwawancara dengan berfokus pada bagaimana pengaruh keberhasilan atau kenaikan suara mereka setelah mereka bekerja sama dengan calon presiden dan wakil presiden dengan dasar kecocokan *personal branding*, penyamaan visi misi dan nilai di mata masyarakat dan yang terakhir adalah penyelerasan penampilan serta pendekatan fisik yang diselaraskan dengan calon presiden. Obyek penelitian adalah anggota legislatif atau calon anggota legislatif pada Pemilu 2019 dengan kriteria berafiliasi dengan salah satu capres dan cawapres tertentu. Selanjutnya, perbandingan variabel dependen didasarkan pada keberhasilan menaikkan suara atau memenangkan pileg sebelum dan sesudah berafiliasi dengan calon

presiden dan wakil presiden tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar Teori

Demokrasi adalah pemerintahan yang oleh, untuk dan dari rakyat. Peran rakyat tidak bisa dilakukan dengan langsung. Oleh karena itulah dikenal istilah perwakilan dalam demokrasi. Rakyat memilih pemimpin mereka berdasarkan prinsip Trias Politica. Prinsip Trias Politica sendiri membagi kamar kekuasaan menjadi tiga bagian. Bagian pertama adalah eksekutif atau pelaksana langsung dari pemerintah. Kamar kedua adalah legislatif atau pihak-pihak yang menjadi bagian dari perwakilan dan berfungsi mengawasi kinerja pemerintah eksekutif dan kamar ketiga adalah yudikatif. Dengan model ini diharapkan masyarakat dapat memberikan suaranya atau kekuasaannya tanpa rasa khawatir (Noviati, 2013).

Namun, konsep baik yang tidak selalu bertransisi menjadi kebaikan dalam praktiknya menciptakan peluang bagi terjadinya penyelewengan. Penyelewengan dalam konteks ini tidak harus diartikan sebagai kejahatan yang terencana, melainkan ketidakmampuan untuk mengimplementasikan konsep ideal dalam realitas sehari-hari. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan penyelewengan ini terjadi [9].

Pertama, dalam konsep ideal, kita mungkin menganggap semua manusia sebagai makhluk yang logis dan mampu berpikir rasional. Namun, dalam praktiknya, manusia memiliki kecenderungan untuk terpengaruh oleh emosi, kepentingan pribadi, dan faktor-faktor lain yang dapat mengaburkan logika mereka [10].

Kedua, konsep ideal seringkali bersandar pada asumsi bahwa semua individu memiliki itikad baik dan dapat bekerja sama untuk membangun masyarakat yang harmonis. Namun, dalam realitasnya, manusia cenderung memiliki kelemahan seperti keinginan untuk berkuasa, egoisme, dan keputusan yang seringkali didasarkan pada preferensi pribadi daripada kepentingan bersama.

Dengan kata lain, penyelewengan terjadi ketika konsep baik yang diidealkan bertabrakan dengan kenyataan manusiawi yang kompleks. Hal ini mengakibatkan kesenjangan antara harapan yang diinginkan dan realitas yang dihadapi, membuka celah untuk praktek-praktek yang tidak sesuai dengan nilai-nilai ideal yang dicanangkan.

Dalam permasalahan ini, satu masalah yang sering terlihat adalah pemilihan calon terutama Presiden dan Wakil Presiden didasarkan pada alasan yang kurang logis. Pemilihan pemimpin yang tidak berdasarkan logika adalah karena manusia pada dasarnya adalah makhluk yang emosional. Dalam pemikiran emosional mereka, mereka memilih pemimpin

dengan dasar perasaan yang mereka miliki meski seringkali juga tetap didasarkan pada fakta. Namun tak lama kita harus menyadari bahwa faktanya, data mengenai pemimpin telah diframing sedemikian rupa sehingga yang didapat oleh masyarakat adalah kesan. Kesan ini jauh dari kenyataan yang terjadi karena pada kenyataannya kita juga harus berkaca pada kenyataan bahwa pemilihan pemimpin tidak bisa didasarkan hanya karena siapa yang mendapatkan suara terbanyak[11]

Politisi seringkali dianggap sebagai cermin dari cara berpikir masyarakat yang mereka wakili. Oleh karena itu, praktik pencitraan, personal branding, dan gimmick dianggap sebagai langkah yang wajar dan diperlukan dalam upaya mendapatkan dukungan dari masyarakat. Terlebih lagi, dalam kerangka hukum, seperti UU Pemilu tahun 2017 nomor 7, kampanye didefinisikan sebagai kesempatan untuk menjelaskan visi, misi, program, dan citra diri. Pengertian citra diri ini sangat luas, mencakup aspek-aspek seperti kedekatan dengan kelompok suku atau agama tertentu, serta penekanan pada nilai-nilai khusus yang diterima oleh masyarakat[12], [13].

Sebagai contoh, pandangan hukum memperbolehkan citra diri politisi yang bersinggungan dengan kelompok-kelompok tertentu asalkan sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku. Oleh karena itu, pola kampanye yang diusung pun seringkali menyesuaikan diri dengan kondisi dan karakteristik masyarakat setempat. Ini sejalan dengan prinsip bahwa politisi harus dapat memahami dan meresapi aspirasi serta keinginan masyarakat yang menjadi basis dukungan mereka.

Dalam upaya mengamplifikasi citra mereka, calon presiden dan wakil presiden seringkali menjalin kerjasama dengan calon legislatif. Hal ini muncul sebagai solusi terhadap permasalahan bagaimana memperluas cakupan citra mereka agar dapat segera ditangkap oleh masyarakat luas. Calon legislatif, yang sering berasal dari kelompok-kelompok tertentu, menghadapi kesulitan untuk dikenal oleh masyarakat secara menyeluruh[14], [15], [16].

Dalam konteks ini, kerjasama dengan calon presiden dan wakil presiden dianggap sebagai strategi efektif. Calon presiden dan wakil presiden, sebagai figur yang memiliki eksposur yang lebih besar, menjadi kendaraan politik yang kuat untuk membantu memperkenalkan calon legislatif kepada khalayak. Dengan memanfaatkan efek ekor jas dari popularitas calon presiden dan wakil presiden, diharapkan calon legislatif dapat meraih perhatian masyarakat lebih luas.

Sementara calon legislatif mendapatkan keuntungan dari eksposur yang lebih besar, calon presiden dan wakil presiden juga memperoleh manfaat. Melalui kerjasama ini, mereka dapat mengamplifikasi citra mereka sehingga lebih diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan memanfaatkan basis dukungan yang telah dimiliki oleh calon legislatif,

calon presiden dan wakil presiden dapat memperluas dampak positif dari kampanye mereka. Secara keseluruhan, kerjasama antara calon presiden, wakil presiden, dan calon legislatif menciptakan sinergi yang saling menguntungkan dalam upaya memenangkan hati pemilih.

Namun kerjasama ini tidak bisa menggunakan model tukar suara secara langsung. Hal yang dilakukan sebenarnya adalah negosiasi dengan dasar teori integratif. Masing masing pihak saling bertukar nilai dimana nilai yang ditukarkan ini akan saling menguntungkan pihak pihak yang terlibat. Proses pertukaran ini secara tidak langsung adalah lewat penyelerasan model kampanye dan juga bantuan dari calon legislatif pada presiden untuk mendapatkan akses akses di daerah. Dengan demikian calon presiden dan wakil presiden bisa memastikan keunggulan elektoral.

Pembahasan

Teori integrasi dalam negosiasi mendasarkan diri pada pendekatan kolaboratif yang bertujuan mencapai kesepakatan yang memuaskan bagi semua pihak terlibat. Fokus utama dari teori ini adalah mempromosikan komunikasi terbuka, kerjasama, dan kreativitas dalam mencari solusi bersama. Dengan memprioritaskan pertukaran informasi yang jujur, pihak-pihak yang berunding dapat memahami kebutuhan dan kepentingan satu sama lain secara lebih baik.

Kerjasama menjadi landasan penting, di mana pihak-pihak berusaha bekerja sama untuk mencapai solusi yang menguntungkan semua pihak tanpa mengesalkan kepentingan individu. Pendekatan kreatif diterapkan untuk merangsang eksplorasi berbagai opsi solusi yang dapat memenuhi kebutuhan bersama. Teori integrasi juga menitikberatkan pada fokus pada kepentingan bersama, memastikan bahwa kesepakatan yang dicapai tidak hanya memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga menguntungkan semua pihak yang terlibat. Lebih dari sekadar mencapai kesepakatan saat ini, teori ini juga memperhatikan hubungan jangka panjang, menciptakan dasar untuk kerjasama yang berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian, teori integrasi menciptakan lingkungan negosiasi yang mempromosikan kepuasan semua pihak dan mendorong solusi win-win yang berkelanjutan[17].

Dalam hal ini, berdasarkan dengan teori kolaborasi maka kita akan mengukur bagaimana dampak kerjasama antara presiden-wakil presiden dan calon legislatif berdasarkan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah calon anggota legislatif di pulau Jawa yang bersedia diwawancara secara tertutup dan mereka diminta untuk membagikan pengalaman mereka. Total Populasi adalah 300 dengan demikian berdasarkan rumus slovin maka sampel yang diambil adalah 172.

$$n = \frac{300}{1+300 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{300}{1+300 \times 0.0025}$$

$$n = \frac{300}{1+0.75}$$

$$n \approx \frac{300}{1.75}$$

$$n \approx 171.43$$

Namun perlu diingat beberapa data tidak digunakan dalam penelitian ini karena nilai yang ada terlalu ekstrim dan berbeda dengan rata rata sampel yang ada sehingga data tersebut dihilangkan dari program regresi linear berganda sehingga pada akhirnya menyisakan 120 data untuk menjadi bahan penelitian. 150 data ini kemudian diurutkan lagi dengan rumus demikian:

Y = Kenaikan Suara (Skala 1-10)

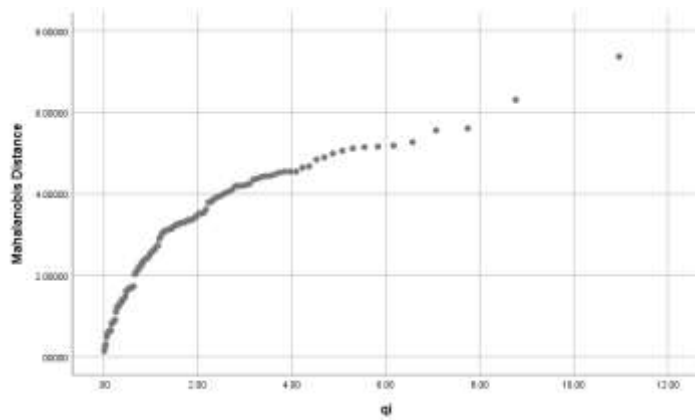
X1 = Penyelerasan Visi Misi

X2 = Penyelerasan Personal Branding (Sosial-Budaya-Agama)

X3 = Penyelerasan Penampilan Fisik/Outfit

Dalam penelitian ini, para caleg diminta untuk membagi beberapa level dari kerjasama mereka dengan presiden yang mereka minta untuk berafiliasi. Berdasarkan indikator indikator tersebut, tiap suara yang tidak berubah akan mendapatkan nilai 5, kenaikan tiap 10,000 suara berarti penambahan satu poin. Hal tersebut karena didasarkan pada penelitian bahwa angka aman untuk mengamankan kursi di legislatif adalah 50,000[18]. Tiap usaha dan konsistensi untuk mendekati penampilan fisik/outfit pada calon presiden tertentu akan diberikan nilai satu pada tingkat kemiripan seperti konsistensi menggunakan seragam promosi capres tertentu. Tidak hanya itu saja, *posting* di media sosial, penyampaian pesan dan gagasan yang selaras dengan calon presiden akan mendapatkan nilai satu. Demikian juga kita berbicara pada konteks penyelerasan visi misi. Hal ini berlaku selanjutnya dan seterusnya. Dari 172 sampel caleg, terdapat beberapa sampel yang terlalu ekstrem perbedaannya dengan sampel sampel lainnya. Oleh karena itulah akhirnya sampel yang digunakan dan dianggap konsisten berjumlah 120 dengan berbagai tingkat kenaikan suara setelah bekerjasama dengan calon presiden tertentu.

Uji Normalitas



Correlations			
		Mahalanobis Distance	qi
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
Qi	Pearson Correlation	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil korelasi dan uji Mahalanobis Distance menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Mahalanobis Distance dan qi. Korelasi Pearson antara Mahalanobis Distance dan qi sebesar 0.909, dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (0.000). Nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat secara positif.

Uji Mahalanobis Distance digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dan outliers dalam data. Nilai Mahalanobis Distance yang tinggi menunjukkan adanya pengamatan yang jauh dari pusat massa data dan dapat dianggap sebagai outlier. Dalam konteks ini, nilai Mahalanobis Distance yang signifikan (0.909) menunjukkan bahwa terdapat pengamatan-pengamatan yang signifikan dan mungkin menjadi outlier atau memiliki kontribusi besar terhadap multikolinearitas dalam model.

Namun, perlu dicatat bahwa hasil uji normalitas tidak diberikan dalam informasi yang diberikan. Uji normalitas perlu dilakukan terpisah dengan menggunakan alat statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Normalitas data penting karena banyak metode

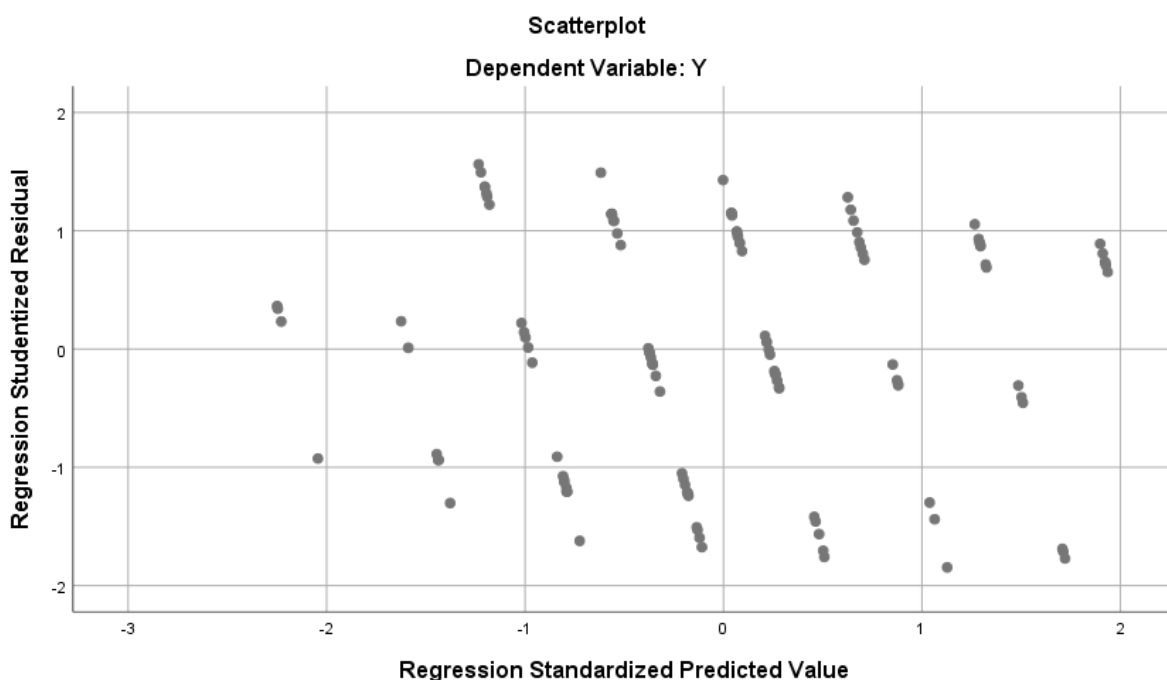
statistik mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal.

Jika data tersebut dinyatakan normal, dapat disimpulkan bahwa hasil korelasi dan uji Mahalanobis Distance dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang valid. Sebaliknya, jika data tidak normal, hasil analisis harus diinterpretasikan dengan hati-hati, dan pemilihan metode analisis yang lebih tahan terhadap pelanggaran asumsi normalitas harus dipertimbangkan. Grafik normalitas, seperti histogram atau kurva distribusi, dapat memberikan visualisasi tambahan untuk mendukung interpretasi hasil uji normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.197	.047		4.226	.000
	X1	.001	.004	.019	.200	.842
	X2	.005	.004	.111	1.185	.239
	X3	-.001	.004	-.011	-.118	.906

a. Dependent Variable: Abs_Res



Berdasarkan pola persebaran *scatterplot* yang merata serta nilai Sig yang di atas 0,05, maka dapat dilihat bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibuat sehingga dapat diteruskan ke proses berikutnya untuk melihat hasilnya.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.146	.091		-1.607	.111		
	X1	.342	.009	.608	40.192	.000	.961	1.041
	X2	.355	.009	.629	41.718	.000	.970	1.031
	X3	.334	.009	.589	39.149	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas, nilai Tolerance lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan ketiadaan gejala Multikolinearitas. Sementara itu nilai VIF jauh lebih kecil dari 10,00 yang merupakan batas atas indikator multikolinearitas. Maka dengan demikian model regresi ini dapat kita gunakan untuk proses penelitian selanjutnya.

Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.974	.27124

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan ringkasan model yang ada, nilai R-Square sebesar 0.974. Artinya, sekitar 97.4% varians pada variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen (X1, X2, dan X3) dalam model regresi.

Adjusted R-Square adalah versi modifikasi dari R-Square yang disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model. Ini memberikan hukuman terhadap R-Square jika model menyertakan variabel-variabel yang tidak signifikan dalam menjelaskan varians pada variabel dependen. Nilai Adjusted R-Square pada model Anda juga sebesar 0.974, menandakan bahwa daya penjelasan model tetap tinggi bahkan setelah mempertimbangkan jumlah prediktor.

ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.591	3	108.530	1475.214	.000 ^b
	Residual	8.534	116	.074		
	Total	334.125	119			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Dalam rincian ANOVA, bagian "Regresi" menggambarkan seberapa besar variabilitas yang dapat dijelaskan oleh model regresi, dengan jumlah kuadrat sebesar 325.591. Nilai statistik F sebesar 1475.214 menunjukkan signifikansi keseluruhan model. Sementara itu, bagian "Residual" menunjukkan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model, dengan jumlah kuadrat sebesar 8.534. Bagian "Total" mencakup total variabilitas dalam variabel dependen, dengan jumlah kuadrat sebesar 334.125.

Dengan kata lain, hasil ANOVA ini menegaskan bahwa model regresi ini memiliki kekuatan yang kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, dan variabel independen yang termasuk dalam model memberikan sumbangan yang signifikan.

RUMUS KOEFISIEN

$$Y = -0.146 + 0.342 \cdot X_1 + 0.355 \cdot X_2 + 0.334 \cdot X_3$$

Formula regresi linear ini dapat diinterpretasikan sebagai model matematis yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen Y dengan variabel independen X_1, X_2 , dan X_3 . Nilai konstanta (-0.146) adalah nilai Y ketika semua variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) bernilai nol. Selanjutnya, koefisien regresi (0.342, 0.355, 0.342, 0.355, dan 0.334) mengindikasikan seberapa besar pertambahan atau penurunan yang diharapkan dalam Y untuk setiap satuan perubahan pada masing-masing variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3), setelah mengontrol efek dari variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Branding ataupun pencitraan adalah hal yang tidak dilarang secara legal di Indonesia. Pelanggaran hanyalah dilakukan jika kita memberikan informasi palsu. Hal ini dijelaskan

dalam pasal 28 ayat 1 UU ITE. Namun definisi kabar bohong ini tentu tidak merujuk pada citra politis seseorang. Citra politis seseorang selama itu tidak menyesatkan atau dapat dibuktikan dapat merugikan seseorang secara langsung baru kemudian dapat diadili dengan hukuman penjara enam tahun atau denda kurang lebih satu Milyar Rupiah. Namun frasa menyesatkan inipun sudah cukup menjelaskan bahwa di satu sisi kita tidak dapat menyebut iklan kampanye politik sebagai hal yang menyesatkan karena hal ini dapat disebut sebagai model komunikasi dan negosiasi. Seseorang juga baru dapat dianggap melakukan tindak pidana jika ada unsur niat jahat di dalamnya. Namun membuat citra yang baik tidak dapat dinilai sebagai niat yang jahat karena hakiki manusia adalah merasa dirinya sebagai orang yang baik dan dapat membuktikan niat baiknya dalam kehidupan sehari-hari[19].

Dalam UU Pemilu dijelaskan kembali bahwa pada pasal 1 poin 35 bahwa Pemilu memang sifat dasarnya meyakinkan semua pihak bahwa seorang politisi adalah calon yang terbaik. Oleh karenanya, tidak dapat kita kenakan pasal pembohongan publik atau janji menyesatkan karena sejak awal hakekat dari pemilihan umum adalah meyakinkan pemilih untuk memilih seorang calon. Berbeda hal jika pasal yang digunakan adalah pencemaran nama baik. Pencemaran nama baik ini terdapat dalam KUHPidana yaitu pada pasal 310 ayat 1 KUHP. Barangsiapa yang dengan sengaja mencemarkan kehormatan seseorang itu hukumannya dapat dikenai Pasal Pidana. Namun selama kampanye itu bersifat positif, menyesuaikan dengan keinginan masyarakat, maka hal tersebut tidak dapat kita anggap sebagai pelanggaran atau perbuatan pidana. Hal ini untuk menegaskan kembali bahwa kerjasama antara calon presiden dan calon wakil presiden itu sah dan boleh dilakukan[20].

Hasil penelitian ini mengungkapkan fenomena yang menarik dalam dinamika politik Indonesia, di mana calon legislatif mengalami kenaikan suara yang signifikan ketika terafiliasi dengan calon presiden tertentu. Namun, catatan penting dalam temuan ini adalah bahwa sosok yang dipilih oleh calon legislatif harus sesuai dengan preferensi masyarakat di daerah tersebut. Penelitian menyoroti adanya fenomena yang dikenal sebagai "efek ekor jas," di mana pemilih cenderung memilih calon legislatif yang terkait dengan calon presiden yang populer[21], [22].

Masyarakat Indonesia terbiasa mengkultuskan sosok manusia, dan presiden dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan entitas lain, termasuk partai politik. Pemilih cenderung memilih calon legislatif yang dianggap mendukung calon presiden mereka. Dalam konteks ini, calon legislatif dapat memanfaatkan afiliasi dengan calon presiden sebagai strategi untuk memperkuat branding mereka.

Namun, menariknya, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa calon presiden tidak mengharapkan calon legislatif untuk secara eksplisit mengajak pemilih merubah suara

mereka demi mendukung calon presiden tersebut. Sebaliknya, calon presiden lebih menginginkan dukungan dari calon legislatif dalam menyuarakan visi dan misi mereka, serta mengingatkan pemilih untuk memilih mereka. Masyarakat sendiri sudah terbiasa memiliki bayangan mereka sendiri tentang sosok yang akan dipilih. Bayangan yang mereka miliki ini sulit digantikan atau digeser oleh sosok lain. Hal ini karena pembangunan dinamika kepercayaan masyarakat pada calon presiden sendiri didasarkan pada loyalitas yang berlangsung cukup lama dan permanen.

Contoh konkret dari fenomena solidnya dukungan terhadap pemimpin tertentu dapat ditemukan dalam konteks politik Indonesia pada tahun 2009. Pada saat itu, dukungan yang kuat tampak dari kelompok pendukung Pro Jokowi dan juga para pendukung Prabowo. Uniknya, pengaruh norma budaya dan etika di Indonesia memandang sosok pemimpin sebagai pengganti kekuatan tertinggi yang memiliki kemampuan luar biasa di luar batas nalar. Dalam pandangan masyarakat, pemimpin dianggap sebagai figur yang mampu mengatasi berbagai masalah, bahkan yang tampak tidak mungkin diatasi[23].

Pemilihan pemimpin di Indonesia seringkali dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap pemimpin sebagai sosok yang mendekati citra superior dan memiliki kemampuan untuk membalikkan situasi sulit dalam berbagai kondisi. Meskipun terdengar tidak realistis, pandangan ini terkait erat dengan budaya dan tradisi di Asia, di mana sosok pemimpin sering kali dianggap setara dengan figur dewa atau makhluk superior. Oleh karena itu, keberadaan pemimpin yang memiliki citra superior memegang peran penting dalam membentuk pandangan dan dukungan masyarakat terhadap mereka.

Dalam konteks ini, konsep "prophet" atau pembawa pesan juga menjadi relevan. Belum semua lapisan masyarakat mengenal pemimpin yang memiliki citra superior. Oleh karena itulah calon legislatif bergerak bagaikan pembawa pesan untuk meluaskan sosok pemimpin superior.

Caleg caleg ini mempromosikan dirinya sekaligus menjadikan sosok pemimpin superior ini menjadi sosok yang banyak dicari dan kemudian membawa kebaikan ke berbagai hal yang selanjutnya bisa menguatkan *branding* mereka. Pada akhirnya, dari perspektif calon legislatif, keterkaitan dengan calon presiden dianggap sebagai alat untuk memperkuat citra dan identitas politik mereka. Pemilih melihat calon legislatif sebagai bagian dari satu tim yang dapat mempercepat keberhasilan calon presiden mencapai prestasi yang diharapkan. Dengan demikian, tingkat kemelekatan pemilih pada calon legislatif pun meningkat.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi politik calon legislatif dalam mengoptimalkan afiliasi dengan calon presiden,

sekaligus menggambarkan kompleksitas interaksi antara tingkat popularitas calon presiden dan dukungan terhadap calon legislatif.

Teori negosiasi integratif menjadi landasan utama yang diterapkan pada akhirnya dalam konteks tim legislatif dan tim sukses presiden. Kedua tim ini, meskipun memiliki kepemimpinan yang dominan dari presiden, secara efektif saling berbagi nilai-nilai yang sama. Meskipun kepemimpinan presiden mendominasi, kolaborasi antara tim legislatif dan tim sukses presiden mampu membangun kesatuan dalam branding yang terstruktur dan saling mendukung. Nilai-nilai yang dibagikan ini diimplementasikan dengan sinergi, menciptakan satu kesatuan branding yang menyelaraskan visi dan misi keduanya[24], [25].

Proses integrasi dan koordinasi antara tim legislatif dan tim sukses presiden terbukti memberikan dampak positif yang signifikan, sebagaimana hasil penelitian mencatat. Kenaikan suara yang mencapai lebih dari 10,000 merupakan bukti konkrit dari keberhasilan integrasi ini. Para calon legislatif juga mengakui bahwa sebagian pemilih awalnya bersifat apatis atau golput, namun tertarik dengan sosok presiden. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap sosok presiden mendorong pemilih untuk belajar lebih lanjut dan akhirnya memberikan dukungan suara pada calon legislatif yang terafiliasi.

Dengan demikian, penerapan teori negosiasi integratif membuktikan bahwa kolaborasi antara tim legislatif dan tim sukses presiden mampu menciptakan sinergi yang kuat, memberikan dampak positif pada hasil pemilihan. Integrasi nilai-nilai yang sama dan koordinasi yang baik antara kedua tim menghasilkan satu entitas branding yang terpadu, memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan kampanye dan mendapatkan dukungan pemilih yang signifikan[26], [27].

Pada akhirnya tidak diragukan bahwa caleg dan capres-cawapres saling mendukung. Beberapa caleg misalnya saja Andre Rosiade berhasil mendapatkan kursi karena afiliasi yang kuat dengan Prabowo. Hal ini disampaikan dalam penelitian oleh Aldilla Putra Pratama pada disertasi doktoralnya. Kemudian juga ada sosok kader PDIP yaitu Adian Napitupulu yang terangkat karena adanya sosok Jokowi. Hal hal inilah yang membuktikan adanya kerjasama yang baik dari pihak pihak terkait sehingga penyamarataan nilai, visi, misi dan bahkan koordinasi *outfit* memberi dampak yang luar biasa. Teori ini juga dapat kita lihat diterapkan pada partai baru seperti PSI yang terus menegaskan kedekatannya dengan Jokowi ataupun Partai Ummat yang terus menegaskan kedekatan dengan Anies Baswedan.

SIMPULAN

Proses pemilihan calon legislatif tidak dapat dipisahkan dari subyektivitas para pemilih. Pemilih bukanlah figur yang objektif karena mereka memiliki penilaian dan preferensi

masing-masing. Pemilih seringkali juga membuat pilihan berdasarkan pada sosok yang mereka kagumi. Dalam konteks ini, calon presiden dan wakil presiden sering kali menjadi sosok yang dikagumi. Oleh karena itu, pengaruh calon presiden dalam pemilihan legislatif sangat kuat. Dengan demikian, calon presiden dan calon legislatif sebenarnya saling membutuhkan. Namun, dalam pembentukan negosiasi koalisi, pemahaman tidak dapat dibentuk semata-mata berdasarkan logika; yang terjadi adalah kerjasama nilai yang tidak terukur dan abstrak.

Tidak terukur di sini bukan berarti tidak ada pengaruh, namun tantangan besar bagi kita adalah mengukur pengaruh itu dengan seksama sehingga menjadi bagian dari keilmuan kita di masa depan terutamanya dalam permasalahan solusi kemenangan Pemilu. Hal itulah yang kemudian coba diselesaikan lewat penelitian ini.

Dari proses yang telah dilakukan, penelitian ini berusaha mendekati pendekatan kualitatif ini ke arah pemahaman kuantitatif dengan melakukan kodifikasi pada faktor-faktor yang membuat kerjasama antara calon legislatif dan calon presiden-wakil presiden menjadi saling menguntungkan.

Hasil dari survei menegaskan hipotesa awal, yang mengonfirmasi teori integratif dalam negosiasi yang pada akhirnya memengaruhi kemenangan masing-masing pihak dalam pemilihan umum. Beberapa faktor yang mempengaruhi melibatkan kesesuaian personal branding, nilai bersama di mata masyarakat, dan kemiripan fisik serta latar belakang sosial-budaya-agama.

Pada akhirnya temuan ini menyoroti dinamika kompleks dalam negosiasi politik, menekankan pentingnya nilai bersama dan branding kolaboratif dalam meraih kemenangan dalam pemilihan. Interaksi antara calon presiden dan calon legislatif memperlihatkan hubungan yang nuansatif, melibatkan ranah personal dan persepsi publik. Seiring dengan terus berkembangnya lanskap politik, pemahaman dan navigasi terhadap kompleksitas ini menjadi esensial untuk mencapai hasil pemilihan yang sukses. Calon Presiden dan Wakil Presiden di satu sisi memiliki kekuatan yang sangat besar karena tradisi pengkultusan di Indonesia yang melihat solusi permasalahan dapat lahir dari satu sosok saja, sementara itu di sisi lainnya, kita dapat melihat kemampuan legislatif yang mampu menyentuh kelompok kelompok khusus namun terganjal masalah popularitas di luar lingkaran komunitasnya.

Pengaruh positif yang diukur dengan regresi linear berganda dapat mempengaruhi sosok legislatif sehingga membantu mendorong kemenangan mereka. Namun di sisi lain, efek kepada calon presiden memang lebih sulit terukur meski kemudian terlihat bahwa di beberapa kantong suara, calon presiden dapat lebih mudah menanamkan pengaruhnya. Pada akhirnya, penelitian ini menjadi bagian kecil dari pembuktian pentingnya kolaborasi

dan integrasi dalam proses pemenangan Pemilu.

Pemilu pada akhirnya merupakan hasil kolaborasi antara berbagai pihak yang merespons berbagai faktor dan kemungkinan, dengan tujuan meraih hasil sesuai harapan peserta yang terlibat. Kolaborasi ini melibatkan partai politik, calon legislatif, dan calon presiden yang bekerja bersama untuk memenangkan dukungan publik. Faktor-faktor seperti citra publik, kecocokan nilai, dan strategi kampanye menjadi pertimbangan penting dalam kolaborasi ini. Para peserta pemilu juga harus responsif terhadap dinamika politik, opini masyarakat, dan isu-isu terkini untuk mengoptimalkan strategi mereka. Hasil yang diharapkan mencakup kemenangan dalam pemilu, menciptakan pemerintahan yang stabil, dan memenuhi aspirasi pemilih. Dengan demikian, pemilu menjadi sebuah proses yang kompleks yang melibatkan kerjasama antarpihak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Di masa depan, penelitian yang berfokus pada daerah-daerah khusus perlu dilakukan dengan tambahan perlu dilakukan suatu usaha untuk memahami bagaimana sebenarnya pola-pola pemenangan presiden, wakil presiden dan legislatif dalam skala kekhususan yaitu pada daerah tertentu untuk bisa mengukur efek presiden dan wakilnya dibandingkan kemampuan caleg/partai dalam meraih suara di akar rumput. Perlu juga kemudian dibuat suatu penelusuran mendalam bagaimana capres dan cawapres bisa mempengaruhi suara partai atau sebaliknya baik dalam skala yang lebih kecil maupun skala yang jauh lebih besar. Hal ini untuk memberi kita gambaran bagaimana sebaiknya strategi pemenangan pemilu sesuai porsi dan keadaan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- N. Qosim, "Mengantisipasi Konflik Pilpres 2024," 2023.
- F. G. Candramukti, "Peranan Agama Dalam Menyikapi Konflik Komunal pada Pilpres 2019," *ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 245–256, 2020.
- A. Fachrudin, *Konflik Politik Identitas: Pergumulan Politik, Agama dan Media Dari Pilkada DKI 2017 Hingga Pilpres 2019*. Literasi Demokrasi Indonesia (Literasindo), 2021.
- D. W. Irawanto, P. L. Ramsey, and J. C. Ryan, "Tailoring leadership theory to Indonesian culture," *Global Business Review*, vol. 12, no. 3, pp. 355–366, 2011.
- L. A. K. Hardi, "The Development of Ratu Adil Movement's Configuration in Indonesia and Its Relevance to Social and Political Symptoms in the Contemporary Era," *Hasanuddin Journal of Sociology (HJS)*, pp. 25–50, 2023.
- A. Croissant and J. Haynes, "Democratic regression in Asia: introduction," *Democratization*, vol. 28, no. 1, pp. 1–21, 2021.

- D. A. Nani and V. A. D. Safitri, "Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics," *Asian Journal of Business and Accounting*, vol. 14, no. 1, pp. 207–224, 2021.
- C. E. Noviati, "Demokrasi dan Sistem Pemerintahan," *Jurnal Konstitusi*, vol. 10, no. 2, pp. 333–354, 2013.
- F. Zakaria, *The future of freedom: illiberal democracy at home and abroad (Revised Edition)*. WW Norton & company, 2007.
- D. Sznycer and C. Patrick, "The origins of criminal law," *Nat Hum Behav*, vol. 4, no. 5, pp. 506–516, 2020.
- N. Ferguson and F. Zakaria, *The End of the Liberal Order?* Simon and Schuster, 2017.
- C. Pich and B. I. Newman, "Evolution of political branding: Typologies, diverse settings and future research," *Journal of Political Marketing*, vol. 19, no. 1–2, pp. 3–14, 2020.
- S. Scheidt, C. Gelhard, and J. Henseler, "Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding," *Front Psychol*, vol. 11, p. 1809, 2020.
- A. D. Cahyono and N. Hidayat-Sardini, "Pengaruh Popularitas Calon Presiden dan Wakil Presiden Terhadap Kehadiran dan Preferensi Memilih dalam Pemilihan Umum tahun 2019 di Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang," *Journal of Politic and Government Studies*, vol. 10, no. 3, pp. 328–343, 2021.
- M. Nurhasim, "Paradoks Pemilu Serentak 2019: Memperkokoh Multipartai Ekstrem di Indonesia," *Jurnal Penelitian Politik*, vol. 16, no. 2, pp. 125–136, 2020.
- G. Wisnujati and Y. Fitriyah, "Marketing Politik Partai Gerindra Untuk Pemenangan Pemilu Legislatif Kabupaten Kebumen Tahun 2019," *PAN*, vol. 2, no. 4, p. 4.
- C. J. Menkel-Meadow, A. K. Schneider, and L. P. Love, *Negotiation: processes for problem solving*. Aspen Publishing, 2020.
- K. Agustyati, L. Wulandari, and D. Supriyanto, *Menetapkan arena perebutan kursi DPRD : penerapan prinsip-prinsip pemilu demokratis dalam pembentukan daerah pemilihan DPRD provinsi dan DPRD kabupaten/kota Pemilu 2014*.
- S. Asgar, "Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu dan Pilkada Sebagai Dasar Legitimasi Kekuasaan Pemerintah," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 3, pp. 5982–5994, 2023.
- U. Hasanah, C. Kirani, E. M. Gabylia, and R. Adawiyah, "Etika Dan Budaya Politik "Konsep Sistem Politik Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, vol. 1, no. 2, pp. 330–343, 2022.
- R. I. Hanafi, *Pemilu Serentak 2019: Sistem Kepartaian dan Penguatan Sistem Presidensial*.

Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2021.

- A. D. Cahyono and N. Hidayat-Sardini, "Pengaruh Popularitas Calon Presiden dan Wakil Presiden Terhadap Kehadiran dan Preferensi Memilih dalam Pemilihan Umum tahun 2019 di Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang," *Journal of Politic and Government Studies*, vol. 10, no. 3, pp. 328–343, 2021.
- M. Haboddin, "Populisme sebagai Bentuk Politik Pertahanan Pemimpin Lokal," *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, vol. 1, no. 1, pp. 21–28, 2019.
- K. Hutasoit, "Dinamika Komunikasi Politik Remaja Pada Pemilu," *KATA PENGANTAR*, vol. 2, p. 121, 2020.
- T. Hidayat, "Situasi Demokrasi Nasional Menuju Pemilu 2024," *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, vol. 3, no. 1, pp. 856–864, 2023.
- C. T. I. Lubis, "PENANAMAN PENDIDIKAN POLITIK DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN SERENTAK 2024," *Jurnal Bakti Sosial*, vol. 2, no. 1, pp. 36–43, 2023.
- A. Rizal, "Pemilukada Serentak 2024: Dinamika, Urgensi dan Tantangan," in *Indonesian Annual Conference Series*, 2022, pp. 136–140.