POLITICAL MARKETING ABIDIN FIKRI DALAM PILEG PDPR RI DAPIL IX PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2024

Skripsi

Progam Sarjana (S.1) Jurusan Ilmu Politik

Oleh:

Moh. Iqbal Assiddiqi

2106016013

FAKULTAS ILMU SOSIAL DA ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

NOTA PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Pengajuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Dekan FISIP

UIN Walisongo Semarang

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah menimbang aspek akademis dan administratif dilanjutkan dengan membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana menyatakan bahwa Skripsi dari mahasiswa:

Nama : Moh Iqbal Assiddiqi

NIM : 2106016013

Jurusan : Ilmu Politik

Judul : Political Marketing Abidin Fikri Dalam Pileg DPR RI Dapil IX Provinsi Jawa Timur Tahun 2024

Dengan ini telah kami setujui dan mohon segera di ajukan untuk diujikan. Demikian atas perhatianya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Mei 2025

Pembimbing,

Masrohatun, S.Si.

NIP.198806212018012001

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI

POLITICAL MARKETING ABIDIN FIKRI DALAM PILEG PDPR RI DAPIL IX PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2024

Disusun Oleh:
MOH IQBAL ASSIDDIQI
2106015013
Telah dipertahankan didepan majelis penguji skripsi pada:
Kamis, 26 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**

Susunan Dewan Penguji

Ketua sidang	Sekertaris
Masrohatun, M. Si	**Dr. Rofiq, M.Si**
NIP. 198806212018012001	NIP.197303052023211007

Penguji I

Prof.Dr.Ahwan Fanani, M.Ag.
NIP. 19780930200312

iii

PERNYATAAN

Dengan ini, saya Moh Iqbal Assiddiqi menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disebuah perguruan tinggi lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya didalam tulisan dan daftar Pustaka.

Semarang, 21 Mei 2025

Moh Iqbal Assiddiqi
NIM.2106016013

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Political Marketing Abidin Fikri Dalam Pileg DPR RI Dapil IX Jawa Timur Tahun 2024" tanpa suatu halangan apapun. Sholawat serta salam penulis curahkan kepada nabi agung, Nabi Muhammad SAW semoga kita semua mendapatkan syafaat di yaumul kiyamah nanti, aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Nizar Ali, M. Ag yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan menyelesaikan studi ilmu

sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag yang selalu memberikan perhatian kepada seluruh mahasiswa FISIP dalam setiap proses yang dilalui.
3. Kepala Jurusan Ilmu Politik FISIP UIN Walisongo Semarang Muhamad Nuqlir Bariklana, M.Si, yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi ini.
4. Sekretaris Jurusan Ilmu Politik FISIP UIN Walisongo ibu Masrohatun, M.Si. yang juga memberikan dukungan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penyususan dan penulisan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing yang luar biasa ibu Masrohatun, M.Si. yang telah membimbing,

mendukung peneliti, baik dari segi pikiran maupun mental, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

6. Wali Dosen Bapak Prof. Dr. Ahwan Fanani M. Ag yang telah memberikan arahan serta membimbing selama masa perkuliahan.
7. Bapak/Ibu Dosen Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmu baru kepada penulis.
8. Semua civitas akademik dan staf administrasi FISIP UIN Walisongo.
9. Terspesial kedua orang tua, Ibu Mirfaqoini & Bapak Puji Harjo tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa yang tiada henti kepada penulis.
10. Kepada teman teman dekat yang selalu mendoakan, mendukung, serta memberikan ilmu serta nasihat berharga kepada penulis.

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat, semoga selalu diberikan perlindungan dan kemudahan untuk segala urusannya oleh Allah SWT. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan masyarakat. Aamiin. Wassalamualaikum Wr. Wb

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Agung dan Maha Esa.

Segala Puji Bagi Allah SWT.

Saya persembahkan karya tulis ilmiah ini kepada,

Siti Mirfaqoini dan Puji Harjo selaku kedua orang tua yang telah memotivasi saya untuk bertekad menyelesaikan study dan meraih gelar tinggi S-1, dan telah memberikan banyak kasih saying, dukungan, serta doa yang tiada henti, sehingga saya dapat meraih gelar sarjana sosial (S.Sos) yang saya impikan.

MOTTO

"Bersemangatlah atas hal-hal yang
bermanfaat. Minta tolonglah pada Allah,
jangan engkau lemah."

(HR. Muslim)

ABSRAK

Jumlah kursi DPR RI yang diperebutkan dapil Jawa Timur IX (Bojonegoro-Tuban) sebanyak enam kursi, Abidin fikri merupakan politikus PDI Perjuangan yang terpilih sebagai anggota DPR RI selama tiga periode atas kemenangan pemilu tahun 2014, 2019, 2024. Kemenangan Abidin Fikri selama tiga periode berturut-turut sebagai anggota DPR RI mendorong penulis untuk mengkaji lebih dalam strategi pemasaran politik yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan masalah study kasus (case studies) dan lapangan (*fild study*) dengan sumber data data primer dan data skunder dan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasipemasaran politik Abidin Fikri dari produk nya yang lebih memberi pengaruh antara lain Teguh Pada Nilai-nilai Pancasila, Pemimpin Visioner, Figur Teladan walaupun mengalami disparitas perolehan suara antara kabupaten Bojonegoro dan Tuban dikarenakan intensitas kampanye Abidin Fikri yang lebih dominan di kabupaten Bojonegoro sehingga menyebabkan kedekatan emosional dengan konstituen.strategi kampanye yang diterapkan menunjukkan pemanfaatan teori pemasaran politik secara komprehensif. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan kandidat sebagai figur politik, tetapi juga untuk membangun citra diri, menjalin komunikasi efektif dengan pemilih, serta memahami secara mendalam kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Dengan mempertimbangkan aspek demografis, psikografis, dan geografis, sehingga memungkinkan penyampaian pesan politik yang lebih terarah dan relevan.

Kata kunci: politik, pemasaran, pemilu.

ABSTRACK

The number of DPR RI seats contested for the East Java IX electoral district (Bojonegoro-Tuban) is six seats, Abidin Fikri is a PDI Perjuangan politician who was elected as a member of the DPR RI for three terms for his election victory in 2014, 2019, 2024. Abidin Fikri's victory for three consecutive terms as a member of the DPR RI encouraged the author to examine in more depth the political marketing strategy used. This study uses a qualitative research method with a case study and field study problem approach with primary and secondary data sources and data collection techniques with observation, interviews and documentation of Abidin Fikri's political marketing from his products that are more influential include True to Pancasila Values, Visionary Leader, Exemplary Figure even though there is a disparity in vote acquisition between Bojonegoro and Tuban districts due to the intensity of Abidin Fikri's campaign which is more dominant in Bojonegoro district, causing emotional closeness to constituents. The campaign strategy applied shows the use of comprehensive political marketing theory. This approach is not only aimed at promoting candidates as political figures, but also at building self-image, establishing effective communication with voters, and deeply understanding the needs and aspirations of the community. By considering demographic, psychographic, and geographic aspects, it allows for the delivery of more targeted and relevant political messages.

Keyword: political, marketing, pemilu.

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING ..... **ii**

PERNYATAAN ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **v**

PERSEMBAHAN ..... **ix**

MOTTO ..... **x**

ABSRAK ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 10

D. Manfaat Penelitian 10

E. Tinjauan Pustaka 11

F. Metode Penelitian 22

G. Sistematika Kepenulisan 29

BAB II **31**

POLITICAL MARKETING **31**

A. Product (*product*).....34

B. Promosi (*promotion*).....36

C. Harga (*Price*).....38

D. Penempatan (*place*).....40

BAB III.....46

BIOGRAFI ABIDIN FIKRI.....46

A. Riwayat Pendidikan 46

B. Karir Politik 47

C. Gambar.....52

D. an Umum Daerah Pemilihan (Dapil) IX.....52

BAB IV.....65

A. Product (Produk).....68

B. Promotion (Promosi).....78

C. Price (Harga).....88

D. Place (Tempat).....97

BAB V 113

A. Perbedaan Intensitas Kampanye Abidin Fikri di Kabupaten Bojonegoro dan kabupaten Tuban 113

B. Perbedaan Kedekatan Emosional Abidin Fikri Dengan

Konstituen 123

BAB VI 128

PENUTUP 128

A. Kesimpulan.....128

B. Saran.....129

DAFTAR PUSTAKA 132

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan umum calon anggota legislatif merupakan instrument penting bagi negara Indonesia yang menganut sistem demokrasi pancasila (Devina, 2024). Pemilihan umum diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam waktu 5 tahun sekali (Ubaidillah, 2023). Tahun 2024 merupakan tahun politik, dalam hal tersebut pemilihan anggota legislatif dan pemilihan presiden dilaksanakan secara serentak. Pesta demokrasi yang dinantikan masyarakat tentunya berharap dapat menghasilkan pemimpin yang tanggung jawab sehingga dapat mensejahterakan kehidupan berbangsa dan Negara (AA Naldi, 2024).

Pemilihan anggota legislatif periode 2024-2029 diselenggarakan pada tanggal 14 Februari. Dalam penyelenggaraan pemilu sudah menjadi hak warga negara berpartisipasi secara aktif (siswanto, 2024). Dalam

menghadapi pemilihan umum para calon anggota legislatif harus memiliki kemampuan memasarkan politiknya untuk meyakinkan pemilih dengan kepemimpinanya (Rizki, 2023). Pemasaran politik dapat menggunakan penerapan 4P, yaitu yaitu*: product, promotion, price, dan place* sesuai yang dinyatakan Niffeneger dalam artikel (Maharani, 2021). Pemasaran politik sudah banyak dikaji beberapa orang diantaranya Karima (2019) dan Widyani (2023) yang fokus pemasaran politik pada *product* (prodak). Febriadha (2024) dan Safitri (2024) yang menulis penelitianya fokus pada *promotion* (promosi). Karya tulis Gleen (2024) menulis hasil penelitian lebih fokus pada *price* (Harga). Sedangkan Kamal (2024) dan Safitri (2016) menemukan hasil penelitian yang lebih fokus pada *Place* (Tempat) dalam pemasaran politik. Hasil penelitian tersebut menunjukan pengaruh produk, promosi, harga dan tempat sanagat berpengaruh dalam perolehan suara calon legislatif.

Secara teoritis penelitian Karima (2019) dan Widyani (2023) *product* (produk) menjadi hal fundamental untuk memenangkan kontestasi pemilihan umum calon legislatif. Platform partai yang dekat dengan masyarakat, Track record calon yang telah aktif

berkiprah pada dunia politik, dan karakteristik personal calon dapat berpengaruh dalam memobilisasi masa untuk dukungan memenangkan kontestasi peemilihan umum 2019. penelitian Febriadha (2024) dan Safitri (2024) *promotion* (promosi) calon dengan mengangkat isu lokal melalui media sosial yang dilakukan oleh tim media center partai PKB secara optimal cenderung berpengaruh untuk mendapatkan dukungan rakyat. Adapun promosi melalui media cetak pada hari kampanye dilakukan dengan cara pembuatan banner sebagai alat peraga kampanye. Hasil penelitian Glen (2024) *price* (harga) yang dibagi dalam biaya ekonomi, biaya psikologis, efeg image nasional memiliki pengaruh signifikan untuk membuat tim pemenangan yang loyal. Dalam penelitian Kamal (2024) dan Safitri (2016) *place* (tempat) menjadi kampanye progam dengan melihat segmentasi pemilih yang dibedakan sesuai dengan usia dan wilayah masyarakat yang tinggal di perkotaan dan pedesaan dengan mengangkat isu yang berbeda.Secara praktis, faktor-faktor politik klientalisme, foodbaying, dan politik patronase seringkali menjadi bagian integral dalam kemenangan calon legislatif dalam konteks politik Indonesia, khususnya pemilu. Dalam banyak kasus, pemilih lebih memilih untuk memberikan suara kepada

calon yang dapat memberikan bantuan langsung atau keuntungan jangka pendek. Hal ini sangat relevan di daerah-daerah dengan tingkat kemiskinan yang tinggi, dimana kebutuhan meningkat. Meskipun praktik- praktik ini dapat meningkatkan peluang kemenangan seorang calon legislatif, mereka juga dapat meningkatkan kualitas demokrasi, karna hubungan politik yang cenderung bersifat transaksional dan tidak fokus pada pembangunan kebijakan jangka panjang.

KPU telah menerbitkan peraturan Nomor 6 tahun 2023 tentang daerah pemilihan dan jumlah kursi DPR RI. Calon anggota legislatif DPR RI akan memperebutkan 580 kursi di parlemen dari 84 Dapl. Jumlah perolehan kursi DPR RI dihitung menggunakan rumus: suara sah yang diperoleh setiap partai politik dibagi dengan bilangan pembagi satu, kemudian diikuti secara berurutan dengan bilangan ganjil. Penyusunan dapil dilakukan oleh KPU dengan mengutamakan prinsip: kesetaraan bobot suara, kepatuhan terhadap sistem pemilu, proporsionalitas, keutuhan wilayah, cakupan wilayah yang serupa, keselarasan, dan keberlanjutan.

Jawa Timur merupakan provinsi terluas di Jawa dengan jumlah kabupaten dan kota terbanyak di Indonesia, yaitu 29 kabupaten dan 9 kota. Dalam

kontestasi pemilu 2024 Jawa Timur memperebutkan 87 DPR RI sehingga menarik untuk ditliti karena beberapa faktor seperti halnya peneliti dapat melihat sejauh mana calon legislatif mengangkat isu-isu lokal dalam kampanye mereka dan bagaimana pemilih meresponya.

Tabel 1.1 Jumlah kursi dan dapil provinsi Jawa Timur

DAPIL	Jumlah ¡Kursi	Wilayah
Jawa Timur I	10	Sidoarjo, Kota Surabaya
Jawa Timur II	7	Probolinggo, Pasuruan, Kota Probolinggo, Kota Pasuruan
Jawa Timur III	7	Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo
Jawa Timur IV	8	Lumajang, Jember
Jawa Timur V	8	Malang, Kota Malang, Kota Batu
Jawa Timur VI	9	Tulungagung, Blitar, Kediri, Kota Kediri, Kota Blitar
Jawa Timur VII	8	Pacitan, Ponorogo, Trenggalek, Magetan, Ngawi

Jawa Timur VIII	10	Mojokerto, Jombang, Nganjuk, Madiun, Kota Mojokerto, Kota Madiun
Jawa Timur IX	6	Bojonegoro, Tuban
Jawa Timur X	6	Lamongan, Gresik
Jawa Timur XI	8	Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep

Sumber: Sidapil.kpu.go.id

Pemilihan legislatif menjadi hal menarik untuk dikaji, jumlah kursi DPR RI yang diperebutkan dapil Jawa Timur IX (Bojonegoro-Tuban) sebanyak enam kursi dari 104 calon yang diusung oleh partai politik dalam pemilu 2024. Mayoritas partai mengusulkan 6 nama calon sesuai dengan alokasi kursi didapil IX. Untuk dapat meraih kemenangan calon anggota legislatif harus memperoleh suara terbanyak diantara kontestan lainnya (Karima, 2020). Para calon harus fokus bagaimana mampu dikenal oleh rakyat dan menunjukan bahwa dia yang paling kompeten dalam mengatasi persoalan nasional (bangsa dan negara) (Gleen, 2024). Semakin kuat semangat calon legislatif di tengah- tengah masyarakat membuat

popularitas dan persaingan antara calon lain akan semakin tinggi pula (Karima, 2020).

Kontestasi politik tentunya sangat menarik untuk di ikuti, karna berbicara tentang mempertahankan kekuasaan dan mencari kekuasaan dengan memperoleh dukungan rakyat (Wiji, 2023). Tulisan ini akan meneliti bagaimana pemasaran politik Abidin Fikri dalam kontestasi pemilihan anggota legislatif pada pemilu 2024 di Kabupaten Bojonegoro.

Strategi pemasaran politik dalam pemilihan umum calon anggota legislatif pada dasarnya merupakan salah satu cara yang digunakan dalam mempengaruhi pemilih untukmendapatkan suara (Caesar, 2021). Strategi pemasaran politik harus dilakukan dengan matang bersma tim sukses, partai politik dan relawan pemenangan agar tepat dalam memasarkan prodak politiknya (Caesar, 2021). Hal tersebut di perlihatkan Abidin Fikri dalam kontestasi pemilihan umum calon anggota Legislatif 2024.

Abidin fikri merupakan politikus PDI Perjuangan yang terpilih sebagai anggota DPR RI selama tiga periode atas kemenangan pemilu tahun 2014, 2019, 2024. Abidin Fikri mewakili dapil kabupaten Bojonegoro-Tuban yang bertugas di komisi 9 membidangi

kesehatan, ketenagakerjaan, dan kependudukan. Dalam kontestasi pemilihan anggota legislatif suara Abidin Fikri mengalami kenaikan perolehan suara di dapil tersebut. Tersedia 87 kursi Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) yang terdapat 11 Daerah Pilihan (Dapil) di provinsi Jawa timur pada pemilihan umum 2024. Kabupaten Bojonegoro terletak didapil IX Jawa Timur yang mana calon anggota legislatif akan memperebutkan 6 kursi di DPR RI pada tahun 2024.

Tabel 1.2 perolehan suara Abidin Fikri dapil IX

No	Tahun	Bojonegoro	Tuban	Total
1.	2024	58.187	19.780	77.967

Sumber: Rekapitulasi KPU

Abidin Fikri memenangkan pemilu sebanyak tiga kali dan perolehan suara selalu naik dari pemilihan umum calon anggota legislatif sebelumnya. Abidin Fikri selalu istiqomah diusung oleh PDI Perjuangan. Perolehan suara pada pemilu 2024 terdapat perbedaan yang signifikan antara kabupaten Bojonegoro dan kabupaten Tuban, 58.187 suara sah dari kabupaten Bojonegoro dan 19.780 perolehan suara sah dari kabupaten Tuban.

Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia periode 2024-2029 dapil IX diisi partai Golkar, PKB, PDI Perjuangan, dan Gerindra. PDI Perjuangan dalam pemilu tahun 2024 merekomendasikan 6 calon anggota legislatif yang dapat dipilih oleh rakyat. Dari 6 calon yang di rekomendasikan DPP PDI Perjuangan hanya Abidin Fikri yang mampu lolos ke parlemen. Kemenangan Abidin Fikri selama tiga periode berturut- turut sebagai anggota DPR RI mendorong penulis untuk mengkaji lebih dalam strategi pemasaran politik yang digunakan. Jiwa nasionalisnya tercermin dari konsistensinya dalam menyelenggarakan sosialisasi empat pilar MPR RI, yang bertujuan memperkuat wawasan kebangsaan serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap peran warga dalam demokrasi.

Fenomena keberhasilan ini menjadi latar belakang penelitian berjudul "***Political Marketing Abidin Fikri Dalam Pileg DPR RI Dapil IX Provinsi Jawa Timur Tahun 2024."***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat permasalahan yang akan di kaji oleh peneliti terkait pemenangan Abidin Fikri dalam pemilihan umum 2024.

a. Bagaimana desain marketing politik yang dibangun oleh Abidin Fikri dalam mobilisasi pemilih di pemiliihan umum 2024 dapil IX (Bojonegoro-Tuban)?
b. Mengapa terjadi perbedaan perolehan suara Abidin Fikri yang signifikan antara kabupaten Bojonegoro dan Tuban?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis desain marketing politik yang diterapkan oleh Abidin Fikri dalam upaya memobilisasi pemilih pada pemilu 2024 didaersh dapil IX (Bojonegoro-Tuban)
b. Untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan signifikan dalam perolehan suara Abidin Fikri antara Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban pada pemilihan legislatif.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfat Teoritis

Pelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa

Ilmu Politik untuk dapat menambah wawasan dan karya ilmiah tentang *political marketing* yang dilakukan oleh calon legislatif Kabupaten Bojonegoro dalam menawarkan progam-progam kepada masyarakat di daerah pemilihan.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk menambah wawasan bagi pembaca dan juga memberi tambahan pengetahuan bagi pihak yang bersangkutan sebagai bahan informasi kemenangan pemilu legislatif 2024 Abidin Fikri dikabupaten Bojonegoro**.**

E. Tinjauan Pustaka

a. *Product* (Produk)

Falah (2023) dalam artikelnya yang berjudul Peran Komunikasi Politik dalam Membentuk Citra Kandidat Pemilu, mengemukakan bahwa calon yang terampil dalam mengatur komunikasi politik secara efektif, melalui pesan kampanye yang jelas, konsisten, juga relevan, memiliki kesempatan lebih besar untuk menciptakan reputasi yang baik. Faktor utama yang memengaruhi pandangan pemilih terhadap kandidat meliputi kepercayaan, berintegritas, relevan terhadap

pesan kampanye dengan kebutuhan pemilih, kualitas pemimpin, serta komunikasi efisien. Dengan mengerti serta mengoperasikan faktor tersebut, calon dapat menyusun taktik komunikasi politik yang efisien, memperbesar peluang untuk meraih dukungan pemilih, serta memperkokoh demokrasi melalui mekanisme pemilu.

Karima (2019) mengungkapkan bahwa PengaruhProduk *platform* partai memiliki dampak signifikan terhadap perolehan suara dalam kontestasi politik. Partai gerindra merasakan peningkatan presentase serta perolehan kusi dalam pemilu legislatif 2014 di Semarang. Meskipun wilayah Semarang Raya memiliki orientasi sebagai basis politik nasionalis PDIP, Gerindra berhasil mengimplementasikan pendekatan atau metode pemasaran politik yang cukup efisien kepada public, sehingga hal tersbeut menjadi keberhasilan partai Gerindra di kota Semarang.

Widyani (2023) dalam penelitian skripsi tentang pengaruh Nahdlotul Ulama' dalam keterpilihan Sofyan Ali sebagai Anggota DPR RI periode 2019-2024. Dalam penelitian ini terlihat bahwa keterpilihan Sofyan Ali sebagai anggota DPR RI periode 2019-2024 dipengaruhi

oleh peran Nahdlatul Ulama (NU) yang mencakup keterlibatan dalam partai pengusung, pemberian arahan kepada Sofyan Ali dalam pengambilan keputusan, serta dukungan individu dari warga NU atau Nahdliyin. Namun, NU berperan dalam proses penunjukan Sofyan Ali sebagai calon anggota DPR RI tidak direalisasikan, karena hal tersebut merupakan kewenangan internal Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Penting dicatat bahwa dukungan ini tidak bersifat langsung dari NU sebagai organisasi, melainkan berasal dari inisiatif individu warga Nahdliyin. Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa prodak organisasi masyarakt dapat mempengaruhi perolehan suara dalam kintestasi politik.

Widodowati, Dkk (2020) dalam artikelnya yang berjudul Strategi Pemenangan Caleg Partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif 2019: Studi Kasus Bambang Pujianto Dapil 2 Sidoarjo mengungkapkan bahwa strategi mendengarkan aspirasi dari tim dan partisipan partai politik mengambil isu langsung dari lapangan dengan menyiapkan dan membuat tim mahasiswa menjadi pilihan Bambang Pujianto dalam merancang taktik kemenangannya. Taktik yang cocok serta efektif merupakan langkah yang harus diambil untuk menghadapi persaingan ketat di Dapil 2 Sidoarjo.

Dengan menggunakan tim suksesnya, Bambang memilih program kreatif dan terkini. Program tersebut terbukti dengan hasil program yang dihasilkan oleh tim suksesnya.

b. *Promotion* (Promosi)

Dewanti (2022) dalam penelitiannya tentang Kekalahan Petahanan pada Pemilihan Umum 2019: Studi Khusus Calon Legislatif Partai Kebangkitan Bangsa mengidentifikasi terdapat tiga poin utama yang menjadi kegagalannya.

Pertama,yaitu kegagalan disebabkan oleh strategi partai Agus Sulistiyono yang menggunakan konstitusi partai untuk menyebar ke seluruh DIY, juga berkoordinasi dengan DPRD partai yang sama,PKB.

Kedua, adanya indicator kekuasasaa tersembunyi, yang terlihat pada adanya pengaruh partai politik pengusung dan politik uang. Ketiga,terdapat dukungan dari tokoh agama. Berdasarkan

Ketiga indikator tersebut,faktor kekalahan Agus Sulistyono terlihat dari poin pertama dan kedua yang dominan Pemilu 2019 di Dapil DIY. Handika, Dkk (2020) dalam artikelnya tentang Keberhasilan Pemasaran Politik Manufer Putra Firdaus dalam

Pemilihan Legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019 tidak terlepas dari keberhasilan strategi promosi yang dilakukan selama kampanye. Menurut teori promosi 4P dari Firmanzah (2008), strategi promosi yang baik harus dilakukan dengan pemahaman yang jelas mengenai di mana promosi akan dilakukan, bagaimana promosi akan dilakukan, serta ditujukan kepada siapa promosi diterapkan. Menurut strategi promosi Manufer Putra Firdaus, dalam melakukan promosi produk politiknya,Manufer bertujuan untuk menjangkau berbagai Para ibu rumah tangga melalui kegiatan seperti pengembangan UMKM di Koto Tangah.

Febriadha, Dkk (2024) dalam tulisanya yang berjudul Pengaruh Personal Branding Komeng terhadap Keputusan Pemilih Pemula pada Pemilu 2024 menemukan bahwa kemenangan suara Komeng Alfiansyah tak lepas dari faktor personal branding yang unik dan lucu di pemilu 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi personal branding yang kuat, yang dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang matang, dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan pada pemilih. Dapat mempengaruhi keputusan pemilih.

Safitri (2024) dalam tulisanya berjudul Peran Tim Media Center PKB dalam Pemenangan Pemilu 2024 di DPC PKB Jumber, menemukan bahwa terdapat beragam cara kampanye yang dijalankan setiap hari oleh partai politik, seperti kampanye melalui media cetak dan media sosial secara langsung yang sasarannya adalah masyarakat. Kampanye yang dilakukan oleh PKB tersebut memfokuskan di ranah medis sosial dengan menyiapkan dan membuat tim media center di setiap DPC guna meningkatkan citra partai di media sosial. Tim media center hanya menjalankan peran secara maksimal untuk mempromosikan dan membangun citra partai yang baik melalui konten, mengelola komunikasi akun, serta menjaga partai dari ancaman media partai lawan.

Ronny (2021) dalam artikel berjudul Pemasaran Politik Caleg Pendatang Baru dalam Pemilu (Studi Kasus Wardiningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandu). Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi berbasis keahlian masyarakat di bidang yang mereka minati, seperti pelatihan pembuatan produk makanan, pakaian, dan kerajinan hiasan yang dapat dijual untuk menghasilkan uang, merupakan sebuah inisiatif penting. Pelatihan ini akan disediakan dan

didanai oleh pemerintah untuk memberikan modal bagi mereka yang belum memiliki modal, serta menyiapkan peralatan yang dibutuhkan. Semua ini bisa terwujud jika Wardi Ningsih terpilih menjadi anggota DPRD. Wardi Ningsih akan berusaha menjadi penghubung antara masyarakat dan pihak berwenang untuk mewujudkan hal tersebut, yang selama ini belum dilakukan oleh pemerintah.

c. *Price* (Harga)

Ratnasari (2024) dalam penelitianya Uang dan Suara: Studi pengaruh dana kampanye terhadap Perolehan Suara Anggota Calon Legislatif Dalam Pemilihan Umum DPR RI jawa barat Tahun 2019. Adapun hasil penelitian yang menunjukan anggaran kampanye sebagaimana diukur secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap meningkatnya hasil suara. Uji yang dilakukan menemukan bahwa dana kampanye yang berasal dari latar belakang pekerjaan sebagai pengusaha berhubungan dengan perolehan suara legislatif. Dengan demikian, semakin besar anggaran kampanye yang tersedia oleh calon legislatif, maka semakin luas sebaran dan intensitas penyebaran sosialisasi yang dapat dilakukan caleg untuk menarik

dukungan pemilih.

Rahagi (2019) meneliti Pemasaran politik Abraham Sridjaja, calon legislatif DPR RI dari Partai Golkar di Jawa Timur 1, menunjukkan bahwa Abraham mempunyai jaringan sosial yang terbilang cukup kuat untuk berhadapan dengan kompetisi dalam Pemilu Legislatif 2019. Jaringan sosial tersebut karena Abraham merupakab seorang organisator. Selain itu, biaya yang dikeluarkan oleh Abraham Sridjaja untuk brandingnya cukup besar, terlihat melalui banyak spanduk dan juga beberapa papan iklan yang terpasang di sepanjang jalan protokol Surabaya dan Sidoarjo.

Gleen (2024) melakukan penelitian tentai Strategi Partai Golkar dalam Pemilu 2024: Studi Kasus Airin Rachmi Diany pada Dapil Banten III. Peneliti menemukan beberapa faktor yang berkontribusi pada kemenangan Airin dalam pemilu 2024. Prestasi yang dimiliki oleh Airin sebagai walikota Tanggerang Selatan menjadi dasar kampanye yang mengedepankan pendekatan berbasis budaya masyarakat setempat. Di sisi lain, Airin juga didukung oleh logistik, termasuk aspek ekonomi yang memperkuat upaya sosialisasi program kampanye. Dengan demikian, dapat memperlancar perjalanan Airin dalam Pemilu 2024.

d. *Place* (Tempat)

Nur (2019) dalam artikelnya membahas Strategi Komunikasi Tim Sukses pada Kampanye Politik untuk Memenangkan Calon Legislatif di Kota Makasar. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh caleg dan tim sukses dalam kampanye politik di Makassar berhasil membawa kemenangan bagi calon legislatif. Hal ini dicapai melalui pendekatan komunikasi yang dapat diterima oleh berbagai kalangan, dengan pendekatan yang menyeluruh dan mengutamakan nilai-nilai lokal (local wisdom). Strategi komunikasi tersebut mencakup tiga tahapan utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Rahagi (2019) dalam penelitiannya tentang Pemasaran Politik Abraham Sridjaja Caleg DPR RI dari Partai Golkar di Jawa Timur 1 menyatakan bahwa dalam upaya promosi politik, Abraham memperoleh keuntungan yang diterima dari kawasan pemilihannya, hal tersebut karena ia seorang pengelola organisasi dan figur pemuda asal Jawa Timur. Abraham sering mendapatkan dorongan dari sahabat dan relasi yang telah dibangun selama tinggal di Surabaya.

Kamal (2024) dalam tulisanya tentang Strategi Tim

Sukses pada Pencalonan Legislatif 2024 di Desa Terabangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar ditemukan bahwa metode tim sukses merupakan jalan dan metode yang disusun serta dilaksanakan oleh sebuah tim guna meraih sesuatu yang hendak dicapai secara efektif dan efesien. Dengan situasi dan kondisi yang ada beragam hal yang dilakukan mulai dari sosialisasi peningkatan pendapatan masyarakat di desa dan pendekatan menyesuaikan karakteristik masyarakat desa untuk memperoleh hasil suara yang mereka targetkan.

Safitri (2016) dalam tulisanya tentang Perilaku Pemilih Masyarakat Muslim pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Penelitian tersebut menunjukan bahwa variable yang berhubungan dalam menentukan pilihan partai politik saat pemilu mencakup kesesuaian program dan pemberian imbalan uang. Beberapa aspek perilaku politik juga dapat dijelaskan melalui partisipasi dalam proses pemberian suara dalam pemilu. Sebagai contoh, dalam pemilu terdapat aktivitas kampanye yang bertujuan untuk mendukung pemilihan, membantu di tempat pemungutan suara, mencari dukungan untuk

calon, serta melakukan tindakan-tindakan yang pada dasarnya bertujuan untuk mempengaruhi hasil akhir.

Fauzi (2010) dalam penelitianya berjudul Strategi Politik Calon Legislatif Perempuan dalam Memenangkan Pemilihan Legislatif 2009 Studi pada Calon Legislatif Perempuan Dapil 6 Kecamatan Natarv Lampung Selatan. Hasil penelitian menggambarkan bahwa partai politik berperan dalam mendukung calon legislatif perempuan masih sangat terbatas. Dengan membawa branding personal perempuan calon anggota legislatif mampu memanfaatkan jaringan sosial, media, keagamaan, serta kekerabatan, dengan melakukan pendekatan secara psikologis dan sosiologis, juga menjalin hubungan dengan tokoh politik.

Perbedaan kajian dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah melakukan penelitian terhadap calon anggota legislatif incumbent 3 periode di kabupaten Bojonegoro yang bukan putra daerah. Dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut melalui penelitian akademis dengan teori *Political Marketing* dari niffenegger.

F. Metode Penelitian

a. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan masalah study kasus (*case studies*) dan lapangan (*fild study*) yang bertujuan untuk mengerti fenomena yang terdapat di lapangan (Rianto, 2020). Studi kasus merupakan merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki kelompok individu, institusi, dan sebagainya dalam kurun waktu tertentu. Tujuan utama dari studi kasus yaitu untuk menemukan makna, menganalisis proses, serta mendapat pengertian dan pemahaman yang lebih mendalam. Secara metodologis merupakan penelitian dalam bidang ilmu sosial. Sehingga penelitian study kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian (Ratna, 2020).

Penelitian studi kasus (*Case Studies*) di sini, dimaksudkan sebagai peneliti mengumpulkan data informasi secara langsung dengan mengunjungi atau menemui informan secara langsung, yaitu tim pemenangan Abidin Fikri, Struktural partai PDI Perjuangan, dan masyarakat yang terdampak langsung political marketing Abidin Fikri. Sedangkan lapangan

(*Field Study*) diartikan sebagai penelitian yang fokus pada masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi terkini subjek yang diteliti, serta berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini, peneliti dapat memperoleh data secara langsung melalui observasi terhadap objek penelitian.

Gambaran umum yang dilakukan oleh peneliti melalui Studi Kasus (*Case Studies*) adalah peneliti ingin mengetahui political marketing Abidin Fikri dalam pemilihan calon anggota legislative. Sedangkan gambaran umum yang dilakukan peneliti melalui lapngan (*Fild Study*) adalah ingin mengetahui dampak political marketing Abidin Fikri dalam political marketing di tengah masyarakat.

b. Sumber Data

Dalam data kualitatif ada 2 macam pengambilan sumber data yaitu antara lain sebagai berikut:

i. Data Primer

Data skunder adalah data yang akan dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara, observasi dan dkumentasi saat di lapangan. Seperti wawancara kepada Abidin Fikri, tim sukses, pengurus DPC PDI Perjuangan.

ii. Data Sekunder

Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari objek wawancara. Dalam hal tersebut peneliti akan mengambil karya tulis ilmiah seperi buku, artikel, skripsi, dal lain sebagainya yang membahas tentang pemilu dan political marketing, dan tulisan yang mampu mendukung proses penelitian.

c. Teknik pengumpulan Data

i. Observasi

Menurut Nasution (2023) suatu kondisi di mana penelitian dilakukan dengan mengamati langsung untuk memahami konteks data dalam situasi sosial secara keseluruhan, sehingga informasi yang diperoleh lebih menyeluruh. Dalam hal tersebut peneliti akan melaksanakan observasi pada jejak digital marketing politik Abidin Fikri.

Teknik ini peneliti akan fokus pada kegiatan pengamatan untuk menggambarkan latar yang diobservasi, aktivitas yang berlangusng, serta individu yang terlibat dalam aktivitas tersebut. Hal tersebut mencakup pemahaman tentang arti dari

latar, kegiatan- kegiatan yang terjadi, dan peran serta partisipasi orang- orang yang terlibat di dalamnya yang terdapat pada jejak digital Abidin Fikri (Nasution, 2023).

ii. Wawancara

Menurut Nasution (2023) wawancara merupakan pertukaran ide antara dua orang melalui dialog tanya jawab, yang memungkinkan makna dalam topik tertentu dapat disampaikan dan dipahami. Dalam wawancara peneliti akan menentukan beberapa Tim sukses dari Abidin Fikri, Masyarakat Bojonegoro yang terlibat dalam marketing politik Abidin Fikri, Pengurus partai PDI Perjuangan, dan langsung wawancara dengan Abidin Fikri.

Dalam melakukan penelitian penulis akan melakukan wawancara tidak tersetruktur, yang mana peneliti tidak akan memanfaatkan pedoman wawancara yang telah dirancang secara terstruktur dan menyeluruh untuk mengumpulkan data. Pedoman wawancara yang akan digunakan penulis hanya berupa poin-poin utama dari permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara yang baik dilakukan *face to face* dengan sopan dan santun. Dalam demikian akan selalu terjadi kontak pribadi. Peneliti juga akan memahami waktu yang tepat kapan dan dimana harus melakukan wawancara.

iii. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berupa tulisan, gambar atau foto langsung dari seseorang/instansi maupun screenshot dari medis sosial. Dalam demikian peneliti akan mengambil dokumntasi sesuai keperluan untuk menguatkan hasil penelitian.

d. Teknik analisis data

Analisis data diartikan sebagai proses penyusunan dan pengorganisasian secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan sumber lainnya, agar lebih mudah dipahami dan temuan-temuan dapat disampaikan kepada orang lain. Dalam penelitian kualitatif, data di cari dan mampu di peroleh dari beberapa sumber seperti wawancara Abidin Fikri, Tim Sukses dan Pengurus PDI Perjuangan Bojonegoro, dengan meggunakan teknik analisis data yang bervariasi

(Triangulasi) dilakukan secara terus-menerus hingga data mencapai titik kejenuhan. Pengamatan yang berkelanjutan ini dapat menghasilkan variasi data yang signifikan, sehingga teknik pengumpulan data yang diterapkan belum dapat dipastikan secara pasti (Nasution, 2023). Dalam hal ini peneliti akan melakukan beberapa cara:

Adapun menurut Miles dan Haberman dalam artikel yang di tulis oleh Yadi (2020) mengatakan bahwa teknik pengelolaan data kualitatif dapat dilakukan dengan tiga cara, yakni *reduption data, data display, dan conclusion drawing/Veryfication.*

i. Reduksi data/Data Reduction

Pada langkah pertama, peneliti akan memilih hal-hal pokok dengan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak diperlukan sehingga kesimpulan final dapat di ambil dan diverifikasi (Nasution,2023). Dalam hal tersebut, data yang diperoleh peneliti relatif banyak dan bervariatif, serta dapat juga berupa kuantitatif. Dengan demikian, peneliti dapat meredupsi data yang sering di sebut merangkum

mengenai fokus penelitian tentang political marketing Abidin Fikri.

ii. *Penyajian data/Data Display*

Langkah berikutnya adalah peneliti akan menyajikan data setelah meredupsi data. Hasil dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan lain sebagainya. Dalam hal ini peneliti akan menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visilitas yang lebih jelas untuk di fahami tentang political marketing Abidin Fikri. Dengan demikian maksud dari peneliti data dapat berupa tabel dengan format yang rapi dan jelas (Nasution, 2023).

iii. *Verivikasi data/Conclusion*

Sesuai yang dinyatakan Nasution (2023), dalam verivikasi data penulis akan memeriksa kebenaran, keakuratan, kelengkapan, dan konsistensi data sehingga peneliti dapat memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian tentang political marketing Abidin Fikri. Kesimpulan awal yang disampaikan sebelumnya masih bersifat sementara dan dapat berubah jika peneliti menemukan bukti yang lebih kuat melalui

tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika peneliti memperoleh data yang valid dan konsisten selama penelitian, kesimpulan yang diajukan akan dianggap kredibel.

G. Sistematika Kepenulisan

Dalam kepenulisan Skripsi hasil penelitian, penulis memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian awal dalam penulisan proposal skripsi. Peneliti pada bagian pendahuluan akan mencantumkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

BAB II KRANGKA TEORI.

Sesuai yang di nyatakan Mardianti (2024), dalam memenangkan pemilihan umum legislatif dapat menggunakan teori political marketing dengan penerapan 4P bauran pemasaran, yaitu: produk, promotion, price, dan place.

BAB III BIOGRAFI ABIDIN FIKRI

Biografi memiliki arti sebagai sebuah karya yang

menggambarkan perjalanan hidup seseorang yang ditulis oleh orang lain (Nasution, 2023). Peneliti akan menulis profil pendidikan dan profil pekerjaan Abidin Fikri dan lain sebagainya.

BAB IV HASIL & PEMBAHASAN

Peneliti akan mendeskripsikan *politikal marketing* Abidin Fikri dengan teori 4P *Product, Promosi, Price, Place* untuk memperjelas masalah yang di teliti.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan mendeskripsikan dampak marketing politik abidin fikri terhadap perbedaan perolehan suara yang signifikan di kabupaten Bojonegoro dan Tuban.

BAB V PENUTUP

Peneliti akan mendeskripsikan kesimpulan dan saran. Saran yang dibagi menjadi dua yakni: saran akademis, dan saran praktis.

BAB II
KERANGKA TEORI
POLITICAL MARKETING

Political marketing merupakan salah satu cabang ilmu sosial interdisipliner yang melibatkan dua disiplin ilmu utama, yaitu ilmu pemasaran dan ilmu politik. Menurut Haroen (2020), political marketing dapat dipahami sebagai penerapan konsep dan metode pemasaran dalam dunia politik. Political marketing berhubungan dengan produsen dan konsumen, di mana pemasaran diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam merebutkan pasar, dalam hal ini adalah masyarakat pemilih dalam Pemilu 2024 (Misbahul, 2024). Political marketing bukan sekadar konsep untuk menjual kandidat atau partai politik, melainkan suatu pendekatan yang menawarkan bagaimana partai politik atau kandidat dapat merancang program- program yang relevan dengan permasalahan aktual yang dihadapi masyarakat (Misbahul, 2024). Tujuan utama dari pemasaran adalah agar produk dan jasa dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan pesaingnya (Sefiani, 2024). Di sisi lain, ilmu politik adalah ilmu yang bertujuan untuk menciptakan tatanan masyarakat melalui perebutan kekuasaan yang sistematis. Secara mendasar, politik berhubungan dengan upaya untuk

memperoleh kekuasaan (Rasdi, 2024).

Layaknya pemasaran dalam ilmu ekonomi, dalam pola komunikasi terbagi dua, yakni produsen dan konsumen. Ilmu marketing merupakan cara bagi produsen untuk meyakinkan konsumennya agar memilih produk yang dipasarkannya, maka dalam hal ini pola komunikasi yang aktif menjadi kunci dalam kesuksesan pemasarannya (Sefiani, 2024). Komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi melibatkan timbal balik, menjadi dasar terciptanya kepercayaan dan loyalitas dalam proses pemasaran (Agustin, 2023).

political marketing yang dijalankan oleh seorang komunikator politik harus piawai dalam menentukan dan memikat hati pemilih sehingga mendapat dukungan masyarakat (Nyarwi, 2012). Seorang komunikator politik perlu memiliki keterampilan khusus untuk menyusun strategi komunikasi yang dapat menjangkau dan menarik perhatian pemilih (Winda, 2022). Mereka harus mampu memahami dinamika sosial, budaya, serta kebutuhan politik masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya relevan tetapi juga mampu menggugah emosi dan memberikan solusi atas permasalahan yang ada. Kemampuan untuk mengelola citra dan menyampaikan narasi yang

meyakinkan menjadi faktor utama dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat, sehingga hubungan yang terjalin bukan sekadar sekadar komunikasi, tetapi juga membangun kepercayaan yang mendalam antara komunikator politik dan pemilih (Alvan, 2024).

Menurut Adnan Nursal, *political marketing* merupakan serangkaian aktivitas terencana, taktis, berdimensi jangka panjang dalam menyebarkan makna politik kepada para pemilih (Melinda, 2024). Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, dan orientasi perilaku pemilih, agar menjatuhkan pilihannya pada kandidat atau partai tertentu secara konsisten. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, semakin terintegrasinya masyarakat global dan tekanan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas (Kusumana, 2024). Dalam konteks inilah *marketing* sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik (Pramono, 2024).

Dalam proses pemasaran politik digunakan penerapan 4P bauran pemasaran, yaitu: produk,

promotion, price, dan place. Menggunakan 4P dalam pemasaran politik tidak menjadikan political marketing tidak sebatas masalah iklan, tetapi lebih konferhensif (Ubaidillah, 2023). Political marketing menyangkut cara sebuah institusi politik atau partai politik ketika memyebarkan prodak politiknya, menyusun progam publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai perhitungan sebuah prodak politik (Nyarwi, 2012).

A. Product (*product*)

Niffeneger membagi produk politik kedalam tiga katagori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) personal *characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi (Ubaidillah, 2023), dan program kerja sebuah institusi politik. Masa lalu yang telah dilakukan partai politik sangat berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Karakteristik kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (political product).

Ketiga kategori produk politik yang dikemukakan oleh Niffenegger saling berkaitan dan membentuk citra

menyeluruh dari sebuah institusi politik di mata publik. Platform partai menjadi landasan utama yang menunjukkan arah perjuangan dan komitmen ideologis partai, sementara rekam jejak masa lalu menjadi bukti konkret atas komitmen tersebut (Agustin, 2023). Catatan keberhasilan atau kegagalan partai dalam merealisasikan janji-janji politik sebelumnya menjadi indikator penting dalam menilai konsistensi dan kapabilitas partai (Gleen,2024). Pemilih tidak hanya menilai janji-janji yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan

kredibilitas berdasarkan pengalaman historis partai dalam menyelenggarakan pemerintahan atau berkontribusi dalam proses legislasi (Ramadhanil, 2015).

karakteristik pribadi kandidat melengkapi dua kategori lainnya dengan menambahkan unsur emosional dan simbolik dalam persepsi pemilih. Sosok kandidat sering kali dipandang sebagai perwujudan nyata dari platform partai dan refleksi dari sejarah politik partai itu sendiri (Fransiskus,

2025). Kepribadian, gaya komunikasi, integritas, dan daya tarik kandidat memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, terutama dalam sistem politik yang mengedepankan personalisasi kampanye (Ramadhanil, 2015). Strategi pemasaran politik yang efektif harus mampu menyelaraskan antara platform partai, rekam jejak, dan citra personal kandidat untuk menciptakan produk politik yang utuh, kredibel, dan menarik bagi pemilih (siswanto, 2024).

B. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam *political marketing* merupakan tahap mengiklankan produk politik seperti ide, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangakan. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang efektif dalam mentransfer pesan politik kepada masyarakat (Ubaidillah, 2023). Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan cara melakukan debat visi misi di Televisi. Dalam acara tersebut publik bisa melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Selain itu promosi bisa juga dilakukan dengan cara

memasang iklan di media massa (televisi, radio, media cetak seperti koran dan majalah), dan lain-lain.

Efektivitas promosi politik sangat bergantung pada kemampuan institusi politik dalam menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik audiens yang dituju. Segmentasi pemilih berdasarkan usia, pendidikan, lokasi geografis, hingga preferensi media menjadi penting dalam menentukan saluran komunikasi yang tepat. Misalnya, kalangan muda yang lebih aktif di media sosial cenderung lebih responsif terhadap kampanye digital yang bersifat interaktif dan visual. Di sisi lain, pemilih yang lebih tua mungkin lebih mudah dijangkau melalui media konvensional seperti televisi dan radio. Oleh karena itu, kampanye politik yang berhasil biasanya menggabungkan berbagai saluran promosi untuk menjangkau spektrum pemilih yang lebih luas.

promosi politik tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk politik, tetapi juga membangun persepsi dan memengaruhi opini publik secara strategis (Situmorang, 2024). Citra yang

dibentuk melalui promosi harus konsisten dengan nilai-nilai yang diusung partai maupun karakter kandidat. Konsistensi ini penting agar tidak terjadi disonansi antara pesan yang disampaikan dan realitas yang dirasakan pemilih (Andi, 2021). Promosi yang baik juga mampu membingkai isu-isu tertentu dengan cara yang menguntungkan institusi politik tersebut, baik melalui narasi yang dibangun di media maupun pendekatan langsung seperti kampanye door to door atau kegiatan sosial di masyarakat. Dengan demikian, promosi menjadi alat penting dalam membentuk loyalitas pemilih sekaligus memenangkan hati publik (Asrun, 2023).

C. Harga (*Price*)

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis samapai ke citra nasional (Ubaidillah, 2023). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar

belakang (etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain) seorang kandidat (Widyani, 2023). Harga image nasional berkaitan dengan apakah pemilih nerasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa jadi kebanggaan nasional atau tidak (Ismail, 2024).

Ketiga aspek harga dalam marketing politik tersebut memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pemilih. Biaya ekonomi yang besar sering kali mencerminkan keseriusan dan kesiapan institusi politik dalam memenangkan kontestasi, namun juga dapat menimbulkan persepsi negatif jika tidak dikelola secara transparan, seperti tuduhan pemborosan atau potensi korupsi (Sari, 2025). Harga psikologis menjadi tantangan tersendiri karena sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan identitas sosial pemilih. Seorang kandidat yang memiliki latar belakang berbeda dengan mayoritas pemilih bisa saja menghadapi resistensi, meskipun memiliki kapabilitas tinggi. Strategi komunikasi yang mampu meredam prasangka dan membangun kedekatan emosional sangat dibutuhkan (Melinda, 2024).

Harga citra nasional menjadi semakin penting dalam pemilu, karena posisi tidak hanya sebagai pemimpin administratif, tetapi juga sebagai simbol negara di panggung internasional (Fransiskus, 2025). Pemilih cenderung mempertimbangkan bagaimana kandidat akan memproyeksikan identitas nasional ke dunia luar, apakah ia mampu menjadi representasi dari kemajuan, martabat, dan nilai-nilai bangsa.

Penampilan,kemampuan komunikasi internasional, serta rekam jejak diplomasi kandidat sering dijadikan tolok ukur. Harga bukan sekadar angka atau biaya, tetapi juga mencakup persepsi, nilai, dan simbol yang melekat pada diri kandidat maupun partai yang diusung (Alifia, 2020).

D. Penempatan (*place*)

Tempat (place) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Sistem distribusi diartikan sebagai jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih

mudah Menggunakan 4P marketing dalam dunia politik, menjadikan political marketing tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih konferhensif (Ubaidillah, 2023). Political marketing menyangkut sebuah cara institusi politik atau parpol memformulasikan produk politik. Menyusun progam publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai keperhitungan sebuah produk politik (Melinda, 2024). Inti dari political marketing adalah mengemas pencitraan, public figure dan kepribadian (*personality*) seseorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya (Rasdi, 2024). Tujuan marketing politik adalah bagaimana membantu parpol maupun kandidat untuk lebih baik mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang bsesuai dengan aspirasi mereka.

Keberadaan institusi politik di berbagai tempat atau wilayah sangat menentukan seberapa besar daya jangkau mereka terhadap pemilih (Ananda, 2025). Tempat di sini tidak hanya merujuk pada lokasi fisik seperti kantor cabang partai atau posko kampanye, tetapi juga meliputi kehadiran mereka di ruang digital,

media sosial, serta partisipasi dalam forum- forum publik. Dalam penelitian Valda (2025) mengatakan bahwa kehadiran yang strategis memungkinkan institusi politik lebih mudah dalam membangun interaksi langsung dengan pemilih, menyerap aspirasi mereka, serta menyalurkan produk politik secara efektif. Distribusi yang baik akan memastikan bahwa visi, misi, dan program kerja partai atau kandidat sampai ke semua lapisan masyarakat, terutama kelompok pemilih yang selama ini kurang terjangkau oleh kampanye konvensional.

Pemanfaatan pendekatan *place* dalam kerangka 4P tidak hanya menekankan pada keberadaan fisik, tetapi juga menyangkut aksesibilitas dan kedekatan emosional dengan masyarakat (Alifia, 2020). Kehadiran di media sosial, platform diskusi daring, hingga penggunaan aplikasi komunikasi menjadi sangat penting sebagai sarana distribusi pesan politik. Hal ini memperkuat peran *political marketing* sebagai strategi yang bersifat menyeluruh dan adaptif terhadap perubahan perilaku pemilih (Asrun, 2023).

Dengan memahami pola interaksi masyarakat dan membangun saluran komunikasi yang tepat sasaran, institusi politik dapat memperkuat kedekatan dengan basis pemilihnya dan secara simultan meningkatkan efektivitas kampanye politik mereka.

Teori politik 4P Product, Price, Place, dan Promotion telah menjadi kerangka penting dalam memahami dinamika kampanye politik di Indonesia, khususnya dalam Pemilu 2024. "Product" merujuk pada citra dan visi calon, "Price" mencakup biaya politik dan politik uang, "Place" berhubungan dengan strategi distribusi suara, dan "Promotion" berkaitan dengan teknik komunikasi politik (Sumaryono, 2021). Dalam aspek "Product", calon legislatif dan eksekutif berusaha membangun citra yang kuat dan relevan dengan kebutuhan pemilih. Namun, hasil Pemilu 2024 menunjukkan bahwa kualitas kandidat sering kali kalah oleh faktor eksternal seperti politik uang dan jaringan politik. Misalnya, kandidat yang menghabiskan lebih dari Rp 10 miliar untuk kampanye memiliki peluang menang 35 persen lebih tinggi

dibandingkan mereka dengan anggaran lebih kecil (Firdaus, 2025).

Politik uang dan klientelisme menjadi isu dominan. Menurut Muhamad Mahsun, seorang pakar ilmu politik dari Universitas Islam Negri Walisongo Semarang lebih dari separuh pemilih pada Pemilu 2024 rentan terhadap mekanisme klientelistik, terutama kelompok dengan pendapatan rendah. Program bantuan sosial (bansos) menjadi alat efektif dalam menarik dukungan dari masyarakat menengah ke bawah.

Aspek "Place" dalam teori 4P mencakup strategi distribusi suara melalui jaringan politik dan kontrol atas media. Kandidat dengan jaringan kuat dan akses media lebih dari 20 jam per minggu mengalami peningkatan dukungan sebesar 25 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pasar politik cenderung lebih dipengaruhi oleh kekuatan dan strategi daripada oleh aspirasi dan kebutuhan nyata rakyat.

Aspek "Promotion", penggunaan media sosial dan digital marketing communication menjadi tren utama dalam kampanye politik. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024, politisi Indonesia menghasilkan 100 juta interaksi di media sosial, meningkat signifikan dari 10 juta interaksi pada tahun 2019. Namun, tantangan seperti informasi hoaks dan polarisasi politik tetap menjadi hambatan dalam efektivitas promosi politik.

Secara keseluruhan, penerapan teori politik 4P dalam Pemilu 2024 menunjukkan bahwa meskipun aspek-aspek tradisional seperti citra dan komunikasi politik tetap relevan, faktor-faktor eksternal seperti politik uang, jaringan politik, dan kontrol media memainkan peran yang sangat dominan dalam menentukan hasil pemilu (Sumaryono, 2021).

BAB III

BIOGRAFI ABIDIN FIKRI

A. Riwayat Pendidikan

Abiding Fikri lahir di kecamatan Pagelaran, Malang pada tanggal 22 September 1970. Abidin Fikri merupakan aktifis yang dikenal perananya dalam GMNI (Gerakan Mahasiswa Nasionalis Iindonesia), sebagai anggota GMNI Abidin Fikri terlibat dalam berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperjuangkan hak hak rakyat dan memperkuat nilai nilai demokrasi di Indonesia. Aktif dalam mengkritisi kebijakan pemerintah yang dianggap tidak berpihak pada kepentingan rakyat, serta berjuang untuk mewujudkan keadilan sosial melalui gerakan mahasiswa. Dedikasihnya dalam organisasi ini menjadikan sebagai salah satu tokoh penting yang memperjuangkan perubahan sosial di tingkat nasional.

Pendidikan dari kecil hingga S2, Abidin Fikri tempuh di Indonesia. Sekolah dasar Negri 1 Talang Padang menjadi pilihanya untuk menempuh pendidikan. SD ia tamatkan pada tahun 1983 lanjut tahapan berikutnya, Sekolah Menengah

Pertama ia tempuh di SMP Negri Talang Padang dan lulus pada tahun 1085. SMA Negri 1 Tanjung Karang menjadi pilihanya untuk menempuh pendidikan berikutnya, dan lulus pada tahun 1988. Abidin Fikri merupakan tamatan dari fakultas pertanian Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta, kemudia Abidin Fikri juga menempuh S1 di Fakultas Hukum Universitas Indonesia lulus pada tahun 2006. Dan berhasil merampungkan Magisternya di Ilmu Hukum Universitas Pancasila pada tahun 2015.

B. Karir Politik

Sejak kecil, Abidin Fikri memang telah menunjukkan minat yang besar terhadap dunia politik, yang terlihat jelas ketika ia masih duduk di bangku sekolah dan telah menyelesaikan bacaan buku yang ditulis oleh Ir. Soekarno, presiden pertama Indonesia. Hal ini mencerminkan ketertarikannya pada pemikiran-pemikiran besar dan perjuangan kemerdekaan yang dilakukan oleh Ir. Soekarno, yang tidak hanya membentuk pandangannya terhadap politik, tetapi juga memperkuat rasa nasionalisme sejak usia muda. Pengaruh tersebut kemudian menjadi landasan bagi Abidin Fikri untuk terus mengembangkan pengetahuannya di bidangpolitik, sekaligus membangun keinginan yang kuat untuk terlibat langsung dalam proses perubahan yang diharapkannya untuk bangsa dan negara. Dengan dasar

pemikiran yang kokoh sejak dini, Abidin Fikri semakin mantap untuk berkontribusi dalam perjalanan politik Indonesia dan mewujudkan cita-cita perjuangan kemerdekaan yang telah diwariskan.

Terjun ke dunia politik bukanlah keputusan yang diambil dengan sembarangan, melainkan sebuah pilihan yang dipertimbangkan dengan matang. Abidin Fikri menyadari bahwa ada banyak hal yang tidak bisa dilakukan jika tidak terlibat langsung dalam pengambilan kebijakan. Dalam wawancaranya, Abidin Fikri mengungkapkan bahwa "ia memutuskan untuk terlibat dalam politik praktis karena ia percaya bahwa kekuatan untuk membawa perubahan harus ada di dalam, bukan di luar. Menurutnya, untuk bisa mempengaruhi arah dan kebijakan yang diambil, seseorang perlu berada di dalam struktur kekuasaan yang mampu menentukan langkah-langkah strategis. Oleh karena itu, keterlibatannya dalam dunia politik bukan sekadar untuk menjadi bagian dari kekuatan eksternal, tetapi untuk mengambil bagian dalam proses pengambilan keputusan yang esensial untuk masa depan." Keputusanya untuk bergabung dengan partai politik tak menemui nkendala berarti dari keluarga maupun orang terdekatnya. Keluarga mendukung upaya Abidin Fikri bergabung dengan partai politik, meskipun dari keluarga tidak ada yang terlibat dalam

partai politik. Dukungan diberikan keluarga karna keluarganya memang terbiasa terlibat dalam aktifitas sosial kemasyarakatan.

Terlibat dalam politik yang telah Abidin Fikri kantongi, ditambah dengan pengalaman luas dari berbagai organisasi, tidak membuat Abidin Fikri merasa cukup untuk bekal berpolitik, karena ia menyadari bahwa pendidikan tetap menjadi aspek yang sangat penting untuk mendalami dunia politik. Oleh karena itu, pada tahun 1998, Abidin Fikri memutuskan untuk bergabung dengan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan), sebuah langkah yang menandai awal karir politiknya yang lebih intens di kancah politik Indonesia. PDI Perjuangan, yang dipimpin oleh Megawati Soekarnoputri memiliki garis perjuangan yang sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai yangditanamkan oleh Ir. Soekarno menjadi landasan ideologis partai tersebut. Bergabungnya Abidin Fikri dengan partai ini menunjukkan komitmennya untuk turut berperan dalam memperjuangkan cita-cita bangsa sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah diwariskan oleh founding fathers Indonesia, serta sebagai bentuk kesiapan dan keseriusannya dalam menjalani karir politik yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Pengabdiannya bersama PDI Perjuangan ia buktikan dengan menjadi anggota DPR RI selama tiga periode dapil IX Bojonegoro-Tuban. Pada tahun 2013-2014 Abidin Fikri dilantik menjadi anggota DPR RI pengganti antar waktu (PAW). Sebelum menjadi anggota MPR/DPR RI dan ketua Bidang Kajian Kebijakan Publik ILUNI UI (Ikatan Alumni Universitas Indonesia) pada periode 2011-2014. Perjalanan politik juga telah menjadi pengalaman berharga. Abidin Fikri dari 2019-sekarang merupakan ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bojonegoro. Berbagai pengalamannya di organisasi, Abidin Fikri terpilih menjadi ketua DPC PDI Perjuangan kabupaten Bojonegoro melalui proses musyawarah partai. Adapun pengalaman organisasi yang pernah digeluti oleh Abidin Fikri antara lain; Publica Law Firm Jakarta, Litbang DPC GMNI di Yogyakarta (1990-1993), anggota Forum LSM/LPSM di Yogyakarta (1991-1993-1993-1996), Anggota DPD KNPI di Yogyakarta (1993-1997), ketua Litbang Presidium GMNI (1996-1999), ketua Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan DPP Bamusi (2016-2020). Abidin Fikri juga pernah menjadi anggota Badan Pendidikan dan Latihan Pusat (Badiklatpus) PDI Perjuangan, Staff ahli ketua MPR Taufik Kiemas, dan aktivis Relawan Pejuang Demokrasi (Repdem).

Keberhasilan yang diperolehnya selama ini

merupakan sebuah dari kerja kerasnya selama menjabat anggota DPR RI selama tiga periode. Sosok Abidin Fikri dengan satu anak ini memang selalu optimis. Tak pernah mengeluh dan terbilang *Workholic* (gemar bekerja). Sosoknya yang peduli pada kepentingan orang lain yang mendikanya mudah beradaptasi dan bersosialisasi dengan lingkungan luar. Ini pula yang mendorong masyarakat secara terang terangaan menyatakan dukunganya pada Abidin Fikri. Pada pemilu legislatif periode 2024-202029 Abidin Fikri kembali maju sebagai wakil daerah wakil dari daerah pemilihan Jawa Timur IX. Sebagai *incumbent,* ia ingin menyampaikan sesuai janji politiknya untuk senantiasa membuka diri menerima aspirasi masyarakat serta melaporkan segala yang telah ia upayakan selaku anggota DPR RI secara terbuka.

Sebagai anggota parlemen bukan hanya sekadar jabatan politik, melainkan merupakan bagian dari dakwahnya yang lebih besar. Abidin Fikri dapat menyadari bahwa menjadi wakil rakyat adalah amanah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab, dengan tujuan untuk memperjuangkan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat, tanpa membedakan agama, suku, jenis kelamin, maupun status sosial. Abidin Fikri berharap, jika pada periode 2024-2029 ia kembali diberikan amanah untuk duduk

sebagai anggota DPR RI, ia akan senantiasa menjalankannya dengan prinsip dakwah, yakni menyebarkan kebaikan dan memberi manfaat kepada umat manusia sebagai perwujudan dari rahmat bagi semesta alam. Menurutnya, tugas sebagai wakil rakyat adalah untuk mewujudkan keadilan sosial dan kesejahteraan bagi semua lapisan masyarakat, tanpa terkecuali.

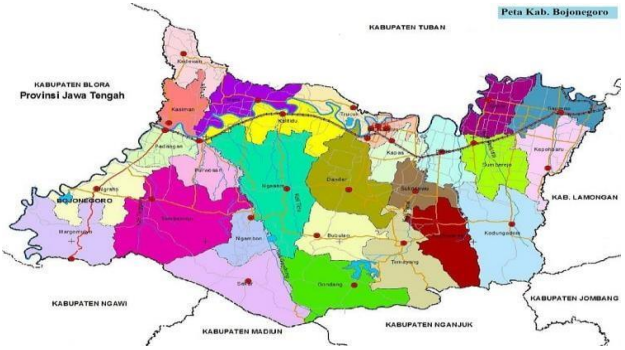
C. Gambar
D. an Umum Daerah Pemilihan (Dapil) IX

Dapil Bojonegoro-Tuban merupakan salah satu daerah pemilihan (Dapil) yang terletak di Provinsi Jawa Timur mencakup dua kabupaten, yaitu Bojonegoro dan Tuban. Daerah ini memiliki karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi yang sangat beragam, mencerminkan kekayaan budaya serta dinamika kehidupan masyarakat yang unik di masing-masing wilayah. Dalam konteks pemilihan legislatif, Dapil Bojonegoro-Tuban menjadi salah satu wilayah yang sangat penting mengingat populasi yang besar serta variasi sosialnya yang kaya, mencakup berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang berbeda. Keberagaman tersebut menjadikan Dapil ini sebagai wilayah yang strategis, karena setiap kebijakan yang diambil akan berpengaruh langsung terhadap kehidupan masyarakat dengan

karakteristik yang sangat beragam, sehingga perlu adanya perhatian khusus dalam memperjuangkan aspirasi mereka di tingkat legislatif.

Secara demografis, Kabupaten Bojonegoro terletak di bagian barat Provinsi Jawa Timur, sementara Kabupaten Tuban berada di bagian utara provinsi tersebut. Meskipun terpisah secara geografis, kedua kabupaten ini memiliki keterkaitan sejarah, budaya, dan hubungan sosial yang sangat erat, yang tercermin dalam berbagai aspek kehidupan masyarakatnya. Walaupun terdapat perbedaan dalam tingkat perkembangan ekonomi dan infrastruktur, kedua kabupaten ini memiliki potensi yang saling melengkapi. Mayoritas masyarakat di Bojonegoro dan Tuban bekerja di sektor pertanian, mengingat kondisi alam yang mendukung kegiatan pertanian, namun seiring dengan perkembangan zaman, sektor industri dan perdagangan juga mulai berkembang pesat, terutama di Tuban yang dikenal sebagai kawasan industri yang strategis dengan sejumlah perusahaan besar dan fasilitas infrastruktur yang terus berkembang. Keberagaman sektor ini memberikan dinamika yang signifikan bagi perekonomian kedua kabupaten, yang semakin menunjukkan potensi mereka dalam mendukung kemajuan ekonomi daerah dan provinsi Jawa Timur secara keseluruhan.

1. Kabupaten Bojonegoro



a. letak dan Kondisi Geografis

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu daerah yang terletak di wilayah Provinsi Jawa Timur, Indonesia, dengan posisi geografis yang berada pada koordinat 6° 59' hingga 7° 37' Lintang Selatan dan 112° 25' hingga 112° 09' Bujur Timur. Kabupaten ini memiliki jarak sekitar 110 kilometer dari ibu kota Provinsi Jawa Timur, Surabaya. Dengan luas wilayah mencapai 230.706 hektar, Kabupaten Bojonegoro pada akhir tahun 2020 tercatat memiliki jumlah penduduk sekitar 1.311.042 jiwa. Secara administratif, Kabupaten Bojonegoro berbatasan dengan Kabupaten Tuban di sebelah utara, Kabupaten Madiun, Nganjuk, dan

Jombang di sebelah selatan, Kabupaten Lamongan di

sebelah timur, serta Kabupaten Ngawi dan Kabupaten Blora (yang terletak di Provinsi Jawa Tengah) di sebelah barat. Pembagian wilayah Kabupaten Bojonegoro terdiri dari 28 kecamatan yang meliputi 11 kelurahan dan 419 desa, yang menunjukkan struktur administratif yang luas dan beragam. Hal ini menggambarkan kompleksitas wilayah Kabupaten Bojonegoro, yang mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat serta potensi sumber daya alam dan pembangunan yang perlu dikelola secara efektif dan berkelanjutan.

Beberapa hal sangat penting untuk dipahami dalam kaitannya dengan pengembangan wilayah, khususnya Kabupaten Bojonegoro, adalah bahwa sebagian besar wilayahnya merupakan daerah pertanian yang memiliki karakteristik alam yang khas. Dalam konsep pengembangan wilayah, perlu adanya perhatian yang serius terhadap sejumlah faktor, antara lain ketersediaan lahan, letak geografis, jenis tanah, agroklimat, serta potensi sumber daya alam yang dimiliki wilayah tersebut. Selain itu, keberadaan sarana dan prasarana yang memadai juga menjadi aspek yang sangat krusial dalam mendukung pengembangan

wilayah yang berkelanjutan. Faktor-faktor ini saling terkait dan memiliki dampak yang signifikan terhadap arah dan prospek pembangunan wilayah Kabupaten Bojonegoro. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, diharapkan pengembangan wilayah dapat dilakukan secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperkuat sektor pertanian, serta mendorong kemajuan sektor lainnya, termasuk industri dan perdagangan, yang akan mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Di Kabupaten Bojonegoro, tata guna lahan terbagi menjadi dua kawasan utama, yaitu Kawasan Lindung dan Kawasan Budidaya. Kawasan Lindung meliputi beberapa jenis lahan yang penting untuk pelestarian lingkungan, antara lain Hutan Lindung seluas 1.456,47 hektar, Sempadan Sungai seluas 1.242,04 hektar, serta Danau dan Waduk seluas 967,27 hektar. Sementara itu, Kawasan Budidaya terdiri dari berbagai jenis lahan yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, seperti Hutan Produksi seluas 94.479,34 hektar, Perkebunan seluas 1.522,66 hektar, Tanah Sawah seluas 76.848,17 hektar, Permukiman seluas 23.970,35 hektar, Ladang seluas 23.439,73

hektar, dan lahan lainnya seluas 6.779,97 hektar. Pembagian tata guna lahan ini menggambarkan keberagaman fungsi lahan yang ada di Kabupaten Bojonegoro, yang mencakup berbagai sektor, baik untuk kepentingan konservasi alam maupun untuk mendukung kegiatan pertanian, perkebunan, dan permukiman yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Keberagaman tata guna lahan ini juga memerlukan perencanaan yang matang agar dapat mengoptimalkan potensi wilayah sambil menjaga kelestarian lingkungan.

b. Demografi Pemilu 2024 Kabupaten Bojonegoro

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bojonegoro telah menetapkan daftar pemilih tetap (DPT) untuk Pemilihan Umum tahun 2024 sebanyak 1.033.836 pemilih. Penetapan ini dilakukan berdasarkan rapat pleno yang diadakan oleh KPU Kabupaten Bojonegoro, yang dihadiri oleh berbagai pihak terkait, seperti panitia OPD Badan Kesatuan Bangsa dan Politik, Bawaslu Kabupaten Bojonegoro, perwakilan partai politik, serta tamu undangan lainnya. Dari total 1.033.836 pemilih tersebut, 514.403 di antaranya merupakan pemilih laki-laki,

sementara 519.433 pemilih lainnya adalah perempuan, yang tersebar di 28 kecamatan di Kabupaten Bojonegoro. Pada rapat pleno tersebut, Muhammad Muhclis, selaku komisioner KPU Bojonegoro Divisi Data dan Perencanaan, juga menyampaikan informasi mengenai tempat pemungutan suara (TPS) yang akan digunakan, di mana jumlah TPS yang tersedia sebanyak 4.278 unit, yang tersebar di 430 desa dan kelurahan di seluruh Kabupaten Bojonegoro. Dari jumlah TPS tersebut, dua di antaranya merupakan TPS khusus yang ditempatkan di lembaga pemasyarakatan Bojonegoro dan di Pondok Pesantren di Desa Simorejo,

Kecamatan Kanor, untuk memastikan hak suara dapat dilaksanakan dengan baik oleh seluruh elemen masyarakat, termasuk warga yang berada di tempat-tempat tersebut.

2. Kabupaten Tuban



a. Letak dan Kondisi Geografis

Kabupaten Tuban Merupakan salah satu Kabupaten dari 38 Kabupaten dan Kota yang ada di wilayah administratif Provinsi Jawa Timur. Wilayah Kabupaten Tuban berada di jalur pantai utara (Pantura) Pulau Jawa. Luasnya adalah 1.904,70 km² dan panjang pantai mencapai 65 km. Penduduknya berjumlah sekitar 1 juta jiwa. Tuban disebut sebagai Kota Wali karena Tuban

adalah salah satu kota di Jawa yang menjadi pusat penyebaran ajaran Agama Islam namun beberapa kalangan ada yang memberikan julukan sebagai kota tuak karena daerah Tuban sangat terkenal akan penghasil minuman (tuak & legen) yang berasal dari sari bunga siwalan (ental). Beberapa obyek wisata di

Tuban yang banyak dikunjungi wisatawan adalah Makam Wali, contohnya Sunan Bonang, Makam Syeh Maulana Ibrahim Asmaraqandi (Palang), Sunan Bejagung dll. Selain sebagai kota Wali, Tuban dikenal sebagai Kota Seribu Goa karena letak Tuban yang berada pada deretan Pegunungan Kapur Utara. Bahkan beberapa Goa di Tuban terdapat stalaktit dan Stalakmit. Goa yang terkenal di Tuban adalah Goa Akbar, Goa Putri Asih, dll. Tuban terletak di tepi pantai pulau Jawa bagian utara, dengan batas-batas wilayah: utara laut Jawa, sebelah timur Lamongan, sebelah selatan Bojonegoro, dan barat Rembang dan Blora Jawa Tengah.

Penduduk Kabupaten Tuban sebagian besar menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian, terutama melalui kegiatan bercocok tanam, sementara sebagian lainnya bekerja sebagai nelayan, pedagang, atau pegawai negeri. Potensi ekonomi yang dimiliki oleh Kabupaten Tuban sangat beragam, mencakup berbagai sektor yang saling mendukung dan memberikan peluang besar untuk berkembang. Beberapa potensi ekonomi yang telah dikembangkan di Kabupaten Tuban antara lain adalah tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan yang menjadi

andalan utama dalam sektor pertanian, serta perikanan dan peternakan yang juga memberi kontribusi signifikan bagi perekonomian daerah. Selain itu, Kabupaten Tuban juga memanfaatkan sumber daya alamnya untuk industri kayu pertukangan dan kayu bakar, serta mengembangkan industri pengolahan besar dan sedang, industri kecil, serta kerajinan rumah tangga. Sektor perdagangan turut berkembang pesat, didukung oleh sektor perhotelan dan restoran yang menunjang aktivitas ekonomi daerah, sementara hasil tambang dan sektor pariwisata
juga menjadi potensi yang terus digali untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberagaman sektor-sektor ini menunjukkan bahwa Kabupaten Tuban memiliki dasar ekonomi yang kokoh dan beragam, yang memberikan banyak peluang untuk pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang lebih merata.

Sektor unggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Tuban adalah sektor pertanian, khususnya dalam komoditas tanaman pangan, yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Di antara berbagai komoditas pertanian yang ada, padi menjadi komoditas utama yang paling diunggulkan, mengingat perannya

yang sangat penting dalam mendukung ketahanan pangan daerah. Selain padi, Kabupaten Tuban juga mengembangkan komoditas tanaman pangan lainnya, seperti jagung, kacang tanah, dan ubi kayu, yang turut memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat petani. Namun, selain sektor tanaman pangan, Kabupaten Tuban juga memiliki potensi besar di sektor lainnya, seperti pertambangan dolomit yang dapat dimanfaatkan untuk industri pembangunan, serta cadangan minyak dan gas bumi yang menjadi sumber daya alam yang sangat strategis. Sektor pariwisata juga mulai berkembang, mengingat banyaknya objek wisata alam dan budaya yang menarik perhatian pengunjung. Potensi besar lainnya yang dimiliki Kabupaten Tuban adalah pelabuhan laut, yang dapat mendukung aktivitas perdagangan dan distribusi barang, sehingga memperkuat daya saing daerah ini di tingkat regional dan nasional. Dengan memanfaatkan berbagai sektor unggulan ini secara optimal, Kabupaten Tuban memiliki potensi besar untuk mengembangkan perekonomian daerah yang lebih berkelanjutan dan sejahtera.

b. Demografi Pemilu 2024 Kabupaten Tuban

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten

Tuban telah menetapkan daftar pemilih tetap (DPT) untuk Pemilihan Umum tahun 2024 sebanyak 942.865 pemilih. Penetapan DPT ini dilakukan berdasarkan rapat pleno yang diselenggarakan oleh KPU, yang dihadiri oleh berbagai pihak terkait, termasuk panitia pemilihan kecamatan, Bawaslu Kabupaten Tuban, perwakilan partai politik, OPD, serta tamu undangan lainnya. Dari total 942.865 pemilih yang telah ditetapkan, 466.171 pemilih di antaranya merupakan laki-laki, sementara 476.148 pemilih sisanya adalah perempuan, yang tersebar di 20 kecamatan di Kabupaten Tuban. Penetapan DPT ini merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa setiap warga negara yang berhak dapat berpartisipasi dalam pemilu secara sah dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, serta untuk memberikan kepastian terkait jumlah pemilih yang akan menggunakan hak pilihnya pada Pemilu2024 mendatang.

Menurut data yang dimiliki oleh KPU Kabupaten Tuban, Moh Nur Rokib, selaku Komisioner KPU Kabupaten Tuban Divisi Data dan Perencanaan, menyampaikan bahwa tempat pemungutan suara (TPS) yang akan digunakan dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Tuban berjumlah sebanyak 1.867 unit. TPS-TPS

tersebut tersebar di 328 desa dan kelurahan yang ada di seluruh wilayah Kabupaten Tuban. Pembagian jumlah TPS ini menunjukkan pentingnya penyelenggaraan pemilu yang dapat menjangkau seluruh wilayah, baik yang berada di pusat kota maupun di daerah pedesaan, guna memastikan setiap pemilih memiliki akses untuk menggunakan hak pilihnya dengan mudah dan efektif.

Dengan jumlah TPS yang cukup banyak dan tersebar merata, diharapkan proses pemungutan suara dapat berjalan lancar, mengurangi potensi antrian panjang, serta mendukung partisipasi masyarakat yang tinggi dalam Pemilu 2024.

BAB IV

POLITICAL MARKETING ABIDIN FIKRI PADA PEMILIHAN ANGGOTA LEGISLATIF DAPIL IX JAWA TIMUR 2024

Dalam kontestasi pemilihan umum tahun 2024 Abidin Fikri memerlukan strategi pemasaran politik untuk dapat memenangkan pilihan umum legislatif (Wiji, 2023). Persaingan politik merupakan suatu kodrat ilmiah yang harus ditempuh untuk mencapai kekuasaan. Karena pemenangnya hanya satu, baik individu maupun kelompok, maka sangat wajar jika masing-masing pihak berlomba-lomba untuk meraih kemenangan. Kompetisi politik akan berakhir dengan munculnya dukungan luas terhadap perjuangan suatu kelompok politik atau individu (Aydil, 2023).

Peta persaingan politik yang semakin ketat mendorong Abidin Fikri dan tim sukses untuk bekerja lebih keras dalam menarik hati para pemilih. Pendekatan pemasaran politik melalui segmen produk, promosi, harga, dan tempat menjadi pilihan saya dalam meneliti Abidin Fikri dan tim sukses untuk menghadapi persaingan pasar pada pemilihan umum tahun 2024 (Caesar, 2021).

Pemasaran politik Abidin Fikri tidak dapat dilakukan secara instan. Abidin Fikri bersama tim sukses harus menerapkan konsep pemasaran politik yang efektif untuk menawarkan produk politik kepada konstituen (Asrun, 2023). Pemasaran politik menjadikan calon pemilih sebagai subjek dan mengajarkan calon anggota legislatif untuk merumuskan secara jelas produk politik serta gagasan-gagasan dalam menyelesaikan masalah di masyarakat melalui pengembangan simbol, citra, platform, visi, dan misi yang mengacu pada ideologi politik dari partai politiknya (Sepriansyah, 2021).

Kemenangan Abidin Fikri dalam Pemilu merupakan hasil dari kerja keras dan dedikasi yang tak kenal lelah, baik dari dirinya sendiri maupun tim sukses yang selalu mendukungnya. Dengan mengedepankan prinsip gotong royong, Abidin Fikri dan tim suksesnya berhasil membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat, memperkuat struktur partai dari tingkat kabupaten hingga tingkat dukuhan. Melalui pengelolaan kampanye yang efektif di berbagai platform, baik media sosial maupun alat peraga konvensional, mereka mampu menyampaikan pesan-pesan politik yang dekat dengan kebutuhan dan aspirasi

rakyat. Komitmen Abidin Fikri untuk memperjuangkan kepentingan wong cilik, serta konsistensinya dalam bertugas di Komisi IX dan sekarang dipindah di komisi VIII turut memperkuat citra positifnya di mata publik. Kemenangan ini tidak hanya mencerminkan popularitas, tetapi juga bukti keberhasilan strategi pemasaran politik yang berbasis pada kerja nyata, kedekatan emosional dengan konstituen, dan penguatan struktur partai yang solid di seluruh wilayah pemilihannya (Andi, 2021).

Dalam Pemilihan Umum Legislatif 2024, Abidin Fikri yang diusung oleh PDI Perjuangan berhasil meraih suara sah sebanyak 77.967 di Daerah Pemilihan IX (Kabupaten Bojonegoro-Tuban) menjadikannya salah satu pemenang di wilayah tersebut. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran politik yang diterapkannya, yang dapat dianalisis melalui pendekatan 4P menurut Firmansyah. Dari aspek *Product*, Abidin Fikri meghasilkan citra diri sebagai politisi yang beridiologis, pemimpin organisatoris, dan figure teladan. Dalam hal *Promotion*, ia aktif memanfaatkan media sosial, kegiatan tatap muka, serta jaringan relawan untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih. *Price* dalam konteks ini ditunjukkan melalui pengorbanan waktu dan sumber daya dalam

menjangkau masyarakat di pelosok desa serta responsif terhadap keluhan warga. Sementara itu, *Place* mencakup penyebaran basis dukungan yang merata melalui media visual dan media social. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan perolehan suara Abidin Fikri tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran politik yang terintegrasi dan efektif (Sepriansyah, 2021).

A. *Product (Produk)*

Dalam konteks pemasaran politik, produk merujuk pada bagaimana peneliti memandang "produk politik" yang ditawarkan Abidin Fikri dalam kontestasi pemilihan anggota legislatif Republik Indonesia (Aydil, 2023). Product mencakup beberapa segmen utama, yaitu platform partai, rekam jejak masa lalu, serta karakteristik personal (Andi, 2021). Produk politik ini terdiri atas konsep, identitas ideologi, program kerja, serta kebijakan yang diusung, dan secara keseluruhan membentuk isu politik yang mencerminkan citra platform partai (party platform), catatan masa lalu (past record), dan karakter pribadi (personal characteristic) dari tokoh atau partai yang bersangkutan (Caesar, 2021).

1. Berprgang Teguh Pada Nilai-nilai Pancasila

   Abidin Fikri mengusung platform partai yang

berakar pada ideologi Pancasila dan semangat kerakyatan. Dalam kontestasi Pemilu 2024, Abidin Fikri memosisikan dirinya sebagai representasi dari komitmen partai terhadap keadilan sosial dan pemerataan pembangunan. Platform yang diusung mencakup penguatan sektor- sektor strategis seperti kesehatan,pendidikan,dan ketenaga kerjaan, sejalan dengan garis perjuangan PDI Perjuangan untuk membangun Indonesia dari pinggiran.

Program-program nasional seperti Kartu Indonesia Sehat (KIS), Kartu Indonesia Pintar (KIP), dan program perlindungan sosial lainnya menjadi bagian dari narasi kebijakan yang diperjuangkannya melalui jalur legislatif. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Yunta Nur Fauzi, seorang tim sukses memberikan pandangannya terkait platform partai yang diusung oleh Abidin Fikri dalam Pemilu 2024. Menurutnya, Abidin Fikri secara konsisten membawa garis ideologis PDI Perjuangan dalam setiap aktivitas politiknya. “Abidin itu kader ideologis. Platform yang dia bawa sangat selaras

dengan PDI Perjuangan, terutama dalam isu-isu keadilan sosial, perlindungan rakyat kecil, dan pembangunan berbasis desa," ujar Yunta.

Platform partai yang dibawa Abidin Fikri diterjemahkan ke dalam bentuk konkret berupa dukungan terhadap pembangunan berbasis desa, peningkatan akses layanan kesehatan, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui UMKM dan kegiatan sosialisasi 4 Pilar. Sebagai Ketua DPC PDI Perjuangan Bojonegoro, ia juga mendorong penguatan struktur partai untuk memastikan bahwa program-program pusat dapat diimplementasikan secara efektif di tingkat akar rumput. Pendekatan ini tidak hanya menunjukkan kesinambungan antara agenda nasional dan kebutuhan lokal, tetapi juga mempertegas posisi Abidin Fikri sebagai kader partai yang mampu menjembatani aspirasi rakyat dengan kebijakan negara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nova Nur Diana "Kalau kita lihat, program-program seperti KIS,

KIP, bantuan alat Kesehatan menjadi bukti nyata bahwa ada kesinambungan antara visi partai dan apa yang diperjuangkan Abidin di DPR. Bahkan di Bojonegoro dan sebagian wilayah Tuban, masyarakat bisa merasakan langsung hasil dari program-program yang dia perjuangkan,"

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yudianto, Ketua PAC PDI Perjuangan Kecamatan Ngasem, diketahui bahwa Bapak ODI Perjuangan yang memiliki ketua Abidin Fikri selalu memberikan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat, khususnya dikecamatan Ngasem. Salah satu bentuk nyata dari perhatian tersebut adalah program pendistribusian air bersih kepada warga yang mengalami kekurangan air bersih saat musim kemarau. Program ini merupakan bagian dari komitmen PDIP Bojonegoro dan Bapak Abidin Fikri dalam menjawab kebutuhan dasar masyarakat serta wujud nyata dari kepedulian beliau terhadap kesejahteraan rakyat. Melalui program ini, beliau secara rutin membantu masyarakat diwilayah yang

terdampak kekeringan, terutama ketika pasokan air bersih menjadi sulit dijangkau.

2. Pemimpin Visioner

Menjadi pemimpin organisasi menuntut kemampuan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, konsistensi dalam memperjuangkan isu-isu strategis, serta inisiatif dalam pengembangan kelembagaan. Sosok Abidin Fikri sebagai Ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bojonegoro dan anggota DPR RI Komisi IX menunjukkan kualitas tersebut melalui kerja nyata yang mencakup peningkatan akses layanan kesehatan, penguatan program BPJS, dan pelatihan tenaga kerja. Selain itu, kepemimpinannya juga tercermin dari pembentukan berbagai lembaga sayap partai seperti BBHAR, BAMUSI, SICITA, dan Satgas Cakra Buana, yang memperkuat struktur partai serta mendekatkan program-program partai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa pemimpin organisasi yang efektif tidak hanya memiliki visi yang jelas, tetapi juga mampu mewujudkan gagasan melalui aksi konkret dan kolaboratif.

Berdasarkan wawancara dengan Bambang Sutriyono Bendahara DPC PDI Perjuangan seorang politikus senior di Bojonegoro menjabat sebagai DPRD Bojonegoro 5 periode mengatakan bahwa: "citra bapak Abidin Fikri sebagai DPR RI komisi IX dikenal dekat dengan rakyat, konsisten dalam memperjuangkan isu-isu kesehatan ketenaga kerjaan, dan perlindungan sosial. Abidin Fikri dipandang sebagai wakil rakyat yang sering langsung turun ke lapangan. Beberapa capaian yang berhasil diperjuangkan oleh bapak Abidin Fikri diantaranya peningkatan akses layanan kesehatan bagi masyarakat, penguatan progam BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan, selain itu Abidin Fikri juga aktif mendorong peningkatan kualitas SDM melalui sosialisasi dan pelatihan tenaga kerja"

wawancara dengan M. Asep Awwaluddin kader DPC PDI Perjuangan kabupaten Bojonegoro mengatakan bahwa, "Sejak Abidin Fikri ditugaskan sebagai ketua DPC PDI Perjuangan kabupaten Bojonegoro, beberapa lembaga sayap partai dibentuk untuk mendukung berbagai kegiatan dan progam partai. Lembaga lembaga sayap tersebut antara lain adalah BBHAR (Badan Bantuan

Hukum dan Advokasi Rakyat) BAMUSI (Badan Musyawaroh Masyarakat Indonesia), SICITA (Senam Indonesia Cinta Tanah Air) serta satgas cakra buana. Pembentukan lembaga lembaga ini bertujuan untuk memperkuat posisi partai di tengah masyarakat dan memastikan bahwa PDI Perjuangan dapat menjalankan fungsinya sebsgai recruitmen politik dengan lebih efektif dan terorganisir".

3. Figur Teladan

Menjadi figur teladan tercermin dari sosok Bapak Abiibidin Fikri yang menunjukkan kualitas kepemimpinan yang unggul dan inspiratif. Sifat disiplin, tegas, tertib, dan kepedulian yang tinggi terhadap sesama menjadi fondasi kuat dalam membangun kepercayaan dan semangat kerja kolektif. Kehadirannya yang konsisten tepat waktu menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab, sementara ketegasannya dalam mengambil keputusan yang adil menciptakan rasa hormat dan kejelasan arah. Keteraturan dalam menyelenggarakan kegiatan serta sikap suka membantu, baik secara teknis maupun moral, memperkuat pentingnya figur teladan sebagai perekat solidaritas dan efisiensi dalam sebuah

organisasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andhi Hartanto ketua umum DPC PDI Perjuangan kabupaten Tuban mengatakan bahwa “bapak Abiibidin Fikri merupakan pribadi yang disiplin, tegas, tertib, dan memiliki kepedulian tinggi terhadap sesama. Ia selalu hadir tepat waktu dalam setiap kegiatan, menunjukkan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawabnya. Ketegasannya tercermin dalam pengambilan keputusan yang jelas dan adil, sementara sikap tertibnya membuat kegiatan berjalan dengan rapi dan terorganisir. Selain itu, ia juga dikenal suka membantu, baik dalam hal teknis maupun dukungan moral, sehingga menciptakan suasana kerja yang harmonis dan solid.”

Berdasarkan wawancara dengan narasumber dari internal PDI Perjuangan, citra politik Abidin Fikri sebagai produk politik tercermin dari sinergi kuat antara platform partai, rekam jejak kinerja, dan karakteristik pribadinya. Dari sisi platform, kepemimpinannya mendorong pembentukan lembaga-lembaga sayap seperti BBHAR,

BAMUSI, SICITA, dan Satgas Cakra Buana, yang memperkuat struktur dan daya jangkau partai di akar rumput. Secara track record, Abidin Fikri dikenal konsisten memperjuangkan isu-isu strategis di Komisi IX DPR RI, terutama dalam bidang kesehatan, ketenagakerjaan, dan perlindungan sosial, serta aktif turun langsung ke masyarakat. Di sisi personal, ia dipandang sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, responsif terhadap kebutuhan masyarakat, dan memiliki komitmen tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kualitas SDM. Kombinasi ketiga aspek ini menunjukkan bahwa Abidin Fikri bukan hanya representasi politik partai, tetapi juga figur pemimpin yang substansial dan berorientasi pada pelayanan publik.

Sinergi yang solid antara Abidin Fikri dan PDI Perjuangan, tercermin komitmen kuat untuk mewujudkan perubahan positif yang nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat melalui langkah-langkah strategis dan program- program yang menyentuh langsung kebutuhan rakyat. Kolaborasi ini diwujudkan dalam berbagai inisiatif yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan sosial,

memperkuat sektor ekonomi lokal, serta mendorong perbaikan signifikan dalam kualitas pendidikan dan layanan kesehatan. Seluruh upaya tersebut merupakan bagian dari visi bersama untuk membangun masyarakat yang lebih adil, sejahtera, dan berdaya saing, sejalan dengan nilai-nilai kerakyatan dan semangat gotong royong yang menjadi landasan perjuangan PDI Perjuangan bersama Abidin Fikri.

Dari perspektif kritis (Heywood, 2024), platform partai berfungsi sebagai arah ideologis dan komitmen kebijakan yang ditawarkan dapat diimplementasikan Abidin Fikri dengan efektif. Catatan masa lalu (past record) menjadi indikator yang lebih konkret untuk menilai konsistensi dan integritas suatu partai atau tokoh politik, meskipun kadang dimanipulasi melalui narasi media atau pencitraan. Hal tersebut dapat dituntaskan oleh Abidin Fikri yang memiliki biground organisatoris dari muda. Sementara itu, ciri pribadi (personal characteristic) pemimpin politik memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan publik (Andi, 2021). seperti halnya Abidin Fikri dalam

mengakomodir kebutuhan rakyat menekankan aspek substansi kebijakan slama ditugaskan menjadi ketua DPC PDIP Bojonegoro. Ketiganya perlu dianalisis secara seimbang agar pemilih tidak terjebak pada pencitraan semata, tetapi mampu membuat pilihan politik yang rasional dan bertanggung jawab.

B. *Promotion (Promosi)*

Promosi dalam pemasaran politik di Daerah Pemilihan (Dapil) Jawa Timur IX yang meliputi Bojonegoro dan Tuban merupakan langkah strategis yang dijalankan oleh tokoh politik seperti Abidin Fikri untuk menyosialisasikan ide, platform partai, serta ideologi perjuangannya kepada masyarakat. Dalam pelaksanaan pemasaran politik, Abidin Fikri bersama timnya kerap menjalin kerja sama dengan agensi komunikasi politik untuk merancang slogan, jargon, dan citra yang mencerminkan komitmen terhadap kesejahteraan rakyat dan kemajuan daerah. Promosi ini tidak hanya menekankan pencitraan pribadi, namun membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik, khususnya masyarakat Bojonegoro dan Tuban, terhadap visi dan integritas kepemimpinannya.

Abidin Fikri secara aktif memanfaatkan media sosial dan media cetak sebagai sarana utama dalam membangun citra diri, memperluas jaringan dukungan, dan meningkatkan elektabilitas di Dapil 9 Bojonegoro-Tuban. Aktivitas kampanye yang dilakukan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mengenakan atribut PDI Perjuangan dan menampilkan nomor urut calon menunjukkan pemanfaatan konten visual dan informatif untuk menjangkau pemilih secara emosional dan rasional. Sesuai dengan teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Rossi (2021), media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap pemilih secara presisi layaknya iklan dalam dunia pemasaran komersial. Dengan demikian, promosi melalui media menjadi alat ukur penting dalam mengarahkan preferensi politik masyarakat, terutama di tengah persaingan antar kandidat yang membuat pemilih cenderung dinamis dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan datawawancara dengan Yudianto, Julianto, dan Nova Nur Diana kegiatan marketing politik Abidin Fikri melalui media sosial dan media cetak. Tujuan utama calon legilatif melakukan marketing politik melalui media sosial dan media cetak berkaitan dengan upaya untuk membangun citra diri, memperluas dukungan jaringan, dan

meningkatkan peluang terpilih (Caesar, 2021). Media membantu mengarahkan masyarakat menjadi pemberi suara untuk calon yang diusung Partai PDI Perjuangan dalam pemilihan umum seperti yang dikemukakan oleh Peter Rossi (2021), seorang tokoh komunikasi menegaskan bahwa "sikap (predisposisi) pemberi suara digerakkan oleh media massa, presisi seperti iklan menggerakkan pembeli.

1. Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yunta Nur Fauzi, Ketua Tim Sukses Abidin Fikri, dalam kampanye dan kegiatan kerja sebagai anggota DPR RI, Abidin Fikri aktif di beberapa platform media sosial. "teman-teman tim sukses memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tik-tok,dan Facebook untuk menyebarkan konten kampanye dengan memakan baju PDI Perjuangan dan nomor urut 1 calon DPR RI Dapil 9. Konten tersebut bisa berupa video kampanye, atau infografis yang mudah difahami oleh masyarakat". berikut adalah beberapa akun media sosial yang terkait dengan beliau:

- **Instagram:** Abidin Fikri memiliki akun Instagram pribadidengan nama pengguna

@abidinfikripanjialam. Selain itu, terdapat akun Instagram resmi DPC PDI Perjuangan Bojonegoro dengan nama pengguna @pdiperjuangan.bojonegoro yang secara aktif membagikan informasi terkait berbagai kegiatan Abidin Fikri. Akun tersebut kerap mengunggah konten berupa feeds dan reels yang menampilkan aktivitasnya di parlemen serta kegiatan sosial yang sering dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro.

- **Facebook:** Berdasarkan informasi yang tersedia, Abidin Fikri memiliki akun Facebook dengan nama "Abidin Fikri" yang dapat diakses melalui tautan https://www.facebook.com/abidin.fikri.3/. Akun tersebut secara aktif membagikan berbagai unggahan berupa foto dan video yang mendokumentasikan kegiatan Abidin Fikri, baik dalam kapasitasnya sebagai anggota parlemen maupun dalam aktivitasnya di Daerah Pemilihan (Dapil) 9.
- **Tik tok:** Akun TikTok @abidinfikri berisi berbagai video yang menampilkan aktivitas Abidin Fikri sebagai anggota DPR RI Komisi

IX. Kontennya mencakup kegiatan di parlemen, interaksi dengan masyarakat di Dapil 9, serta advokasi terkait isu kesehatan, ketenagakerjaan, dan perlindungan sosial. Ia juga membagikan cuplikan kunjungan kerja, rapat dengar pendapat, dan kegiatan sosial di lapangan untuk memperlihatkan kinerjanya secara langsung kepada publik. Selengkapnya bisa dilihat langsung di akun tersebut: TikTok @abidinfikri..

- **Website DPC PDI Perjuangan Bojonegoro:** Berdasarkan informasi yang tersedia di situs resmi DPD PDI Perjuangan Jawa Timur, terdapat beberapa artikel yang membahas aktivitas Abidin Fikri, anggota Komisi IX DPR RI dari Fraksi PDI Perjuangan, yang juga menjabat sebagai Ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bojonegoro.

  Berdasarkan teori pemasaran politik, publikasi atau advertising berperan penting dalam membentuk citra, meningkatkan visibilitas, serta memengaruhi persepsi pemilih terhadap kandidat politik (Farida, 2024). Dalam konteks ini, Abidin Fikri

secara strategis memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan politik dan pencitraan diri secara sistematis dan terstruktur.

Tim suksesnya, sebagaimana dijelaskan oleh Yunta Nur Fauzi, memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menyebarkan konten visual yang komunikatif— termasuk video kampanye, infografis, dan dokumentasi kegiatan. Publikasi ini mengandung simbol-simbol identitas partai seperti atribut PDI Perjuangan dan nomor urut calon, yang berfungsi untuk memperkuat asosiasi antara kandidat dengan partai dan memudahkan pengenalan oleh pemilih.

Secara umum, pendekatan advertising yang diterapkan oleh Abidin Fikri menunjukkan bahwa:

a) Mengintegrasikan personal branding dan partai branding melaluiplatform

digital yang relevan dengan berbagai segmen audiens;

b) Memproduksi konten berkualitas tinggi dan kontekstual, baik dalam bentuk video edukatif, dokumentasi kegiatan, maupun interaksi langsung dengan konstituen;

c) Menggunakan visualisasi kinerja sebagai alat persuasi politik, dengan menampilkan aktivitas nyata di parlemen dan daerah pemilihan (Dapil 9);

d) Menyasar berbagai lapisan pemilih, dari kalangan muda (TikTok, Instagram Reels) hingga kelompok yang lebih tua (Facebook).

Dalam teori pemasaran politik, strategi ini mencerminkan pendekatan pull marketing, di mana politisi berusaha menarik perhatian publik melalui keterbukaan informasi dan pencitraan positif, alih- alih hanya melakukan komunikasi satu arah. Publikasi digital yang konsisten dan berorientasi pada konten kinerja serta

identitas ideologis menjadi kekuatan utama dalam memperkuat posisi Abidin Fikri di tengah kompetisi elektoral.

Abidin Fikri anggota DPR RI dari dapil IX Bojonegoro-Tuban aktif membagikan informasi melalui akun media sosialnya. Abidin fikri sering membagikan update mengenai kegiatan dan interaksi dengan warga dikabupaten Bojonegoro. Pada akun Tik Tok Abidin Fikri membuat vidio singkat yang menyampaikan pesan kepada pemilih dapil IX, mengajak mereka untuk berpartisipasi aktif dalam pemilu 2024 dan menjelaskan visi misinya. Marketing politik melalui media sosial sejalan dengan tren global dimana politisi dan penjabat publik memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan konsituen.

promosi politik Abidin Fikri dimana tim suksesnya akan turun langsung lapangan (di tengah- tengah masyasrakat) untuk mempromosikan calon legislatifnya dengan membawa gagasan-gagasan dalam bentuk

progam yang telah di siapkan untuk masyarakat dengan tujuan memberikan soslusi atas permasalahan yang ada. Oleh karna itu dalam melakukan kegiatan ini dapat menghasilkan suara pemilih terbanyak.

2. Media Cetak

Media cetak memiliki daya jangkau yang sangat luas dan dapat menyampaikan pesan secara serentak kepada khalayak, media cwtak sebagai salah satu pilihan utama dalam strategi pemasaran politik Abidin Fikri. Melalui media cetak, pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat secara langsung, tanpa adanya hambatan geografis maupun waktu. Oleh karena itu, pemasangan iklan atau foto calon yang hendak diperkenalkan kepada pemilih menjadi sangat efektif. Salah satu contoh pemanfaatan media cetak adalah dengan memasang foto Abidin Fikri, calon legislatif nomor urut 1 yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil IX bojonegoro-Tuban. Pemasangan foto tersebut bertujuan untuk memperkenalkan sosok Abidin Fikri secara visual kepada masyarakat, memudahkan pemilih dalam mengenali dan mengingat calon yang bersangkutan

pada saat hari pemilihan. Hasil wawancara dengan M. Yunta Nur Fauzi mengatakan "Dengan menggunakan media cetak, diharapkan pesan ini dapat menjangkau pemilih di berbagai wilayah, memberikan dampak yang lebih luas, serta meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan dan kredibilitas Abidin Fikri calon DPR RI. Dalam pemasangan kami lakukan di beberapa titik yang strategis, seperti di depan DPC dan di berbagai warung yang menjadi segmentasi kami untuk dapatmemperoleh dukungan rakyat."

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Yunta Nur Fauzi juga mengungkapkan bahwa "tentunya ada beberapa Alat Peraga kampanye (APK) yang disediakan oleh tim pak Abidin Fikri digunakan dalam rangka mendukung kampanye calon legislatif bapak Abidin Fikri.. Yunta menjelaskan bahwa APK tersebut terdiri dari berbagai jenis, seperti spanduk, poster, gelas, korek api dan sticker."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Tim Sukses Abidin Fikri, Yunta Nur Fauzi, serta observasi terhadap aktivitas media sosialnya, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye Abidin Fikri

mengimplementasikan teori pemasaran politik melalui pendekatan publikasi (advertising) yang terpadu antara media digital dan alat peraga konvensional. Di ranah digital, Abidin Fikri secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menyebarkan konten visual berupa video kampanye, dokumentasi kegiatan, serta infografis yang menampilkan citra kinerja dan kedekatannya dengan masyarakat. Di sisi lain, tim kampanye juga menggunakan berbagai alat peraga kampanye (APK) seperti spanduk, poster, gelas, korek api, dan stiker untuk menjangkau pemilih secara langsung di ruang-ruang publik. Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran politik yang menekankan pentingnya

konsistensi pesan, penguatan citra kandidat, serta segmentasi audiens dengan penggunaan media yang sesuai dengan karakteristik pemilih, sehingga publikasi kampanye menjadi lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan elektabilitas.

C. *Price (Harga)*

Harga mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai

ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan Abidin Fikri selama periode kampanye (Elis, 2022). Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan juga dapat menjadi kebanggaan negara. Harga dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi-lobi politik.

Pada pelaksanaan kampanye Pemilu 2024, Abidin Fikri telah menjalankan seluruh kegiatan kampanye dengan mematuhi ketentuan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini tercermin dalam penyusunan dan penyampaian Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Akhir (LPPDK) yang disusun secara transparan, akuntabel, dan sesuai jadwal yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Dalam laporan tersebut, seluruh sumber penerimaan dana kampanye, baik dari sumbangan pribadi maupun pihak lain yang sah, serta pengeluaran dana kampanye untuk berbagai kegiatan kampanye dicatat dan dilaporkan secara rinci. Kepatuhan Abidin Fikri terhadap regulasi ini menunjukkan komitmennya terhadap prinsip keterbukaan dan integritas

dalam pelaksanaan Pemilu yang demokratis.

Dalam formulir Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK), tercatat bahwa Abidin Fikri, calon anggota legislatif, melaporkan total pengeluaran dana kampanye sebesar Rp500.000.000. Selain itu, terdapat bentuk aktivitas kampanye berupa pengadaan barang dengan total pengeluaran sebesar Rp518.499.950 yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan kampanye dalam rangka Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024 dengan sumber dana dari Abidin Fikri.

Price atau harga tidak sebatas nilai ekonomi, namun juga mencakup nilai psikologis. Andhi Hartanto mengatakan bahwa "Dalam mencapai nilai-nilai baik itu secara ekonomi, psikologis, atau bahkan citra nasional, nilai-nilai dasar yang dipegang teguh oleh kader partai harus tercermin dalam ideologi dan tujuan perjuangannya. Seperti halnya bapak Abidin saya ketahui selama ini merupakan kader PDI Perjungan yang idiologis, beliau sama dengan kita, berangkat dari wong cilik yang senantiasa berjuang untuk menjadi yang terbaik. Abidin Fikri bekerja dalam bentuk kepartaian selalu menerapkan gotong royong untuk mengutamakan kepentingan partai tanpa pandang bulu."

Dalam wawancara Andhi Hartanto mengungkapkan

"Kalau bicara soal 'harga' dalam konteks politik, menurut saya Abidin Fikri bukan tipe politisi yang sekadar berjualan program atau janji. Beliau itu kader ideologis PDI Perjuangan, jadi apa yang beliau tawarkan ke masyarakat bukan cuma program, tapi juga nilai-nilai perjuangan yang konsisten. Kita lihat sendiri, dari dulu dia konsisten memperjuangkan kepentingan masyarakat di dapil, aktif turun ke lapangan, dan tidak pernah terlibat kasus-kasus yang mencoreng integritas.

Dalam wawancara Asep Awaludin juga menegaskan "Bagi saya, harga yang ditawarkan itu bukan uang atau kampanye besar-besaran, tapi kredibilitas, komitmen, dan keberpihakannya. Itu yang membuat pemilih merasa dekat dan percaya. Jadi, yang dijual itu bukan cuma materi, tapi juga idealisme dan keaslian sikap politik."

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pemasaran politik, aspek price atau harga tidak hanya dipahami sebagai biaya ekonomi, melainkan juga mencakup nilai psikologis dan ideologis yang melekat pada kandidat. Abidin Fikri dipandang sebagai sosok kader PDI Perjuangan yang ideologis, yang nilai perjuangannya tidak sekadar diukur dari materi atau pengorbanan finansial, tetapi juga dari

konsistensinya dalam menjunjung tinggi prinsip-prinsip partai dengan gotong royong, kepedulian terhadap wong cilik, dan komitmen terhadap perjuangan politik yang merakyat. Nilai-nilai ini membentuk persepsi publik bahwa Abidin Fikri adalah politisi yang autentik dan berintegritas, sehingga "harga" yang ditawarkan kepada pemilih bukan hanya janji program, tetapi juga rekam jejak moral dan identitas politik yang kuat. Dengan demikian, strategi pemasaran politik Abidin Fikri melalui aspek price tidak hanya berorientasi pada transaksi elektoral, melainkan pada pembentukan loyalitas emosional dan ideologis dari pemilih terhadap kandidat.

PDI Perjuangan memiliki prinsip khusus yaitu bergerak bukan sebagai politikus, namun sebagai pejuang politik. Berikut hasil wawancaranya dengan M. Asep Awaludin: menambahkan tentang bagaimana nilai jual seorang caleg ataupun seorang pemimpin. “Bicara soal harga tidak hanya dipandang secara finansial saja, tetapi juga memandang dari kualitas sumber daya manusia yang tercipta di partai. Semakin berkualitas kader yang direkoemndasikan untuk bertarung dalam kontestasi menjadi calon legislatif, maka semakin banyak konstituen partisipan di PDI Perjuangan Bojonegoro yang

mendukung."

Hasil wawancara dengan Bambang Sutriyono bendahara DPC PDI Perjuangan Bojonegoro mempertegas kembali bahwa; "Walaupun tetap berbasis pada massa, partai ini juga mengedepankan standar kader agar dapat memperjuangkan kepentingan masyarakat. Untuk membentuk kualitas kader partai, PDI Perjuangan mengandalkan pendidikan politik sebagai syarat utama kader partai yang ingin bergabung. Itu semua sudah dimiliki oleh pak Abidin Fikri"

Dalam pemasaran politik melalui aspek biaya (price)**,** nilai yang ditawarkan oleh seorang politisi seperti Abidin Fikri tidak terbatas pada pengorbanan ekonomi, tetapi juga mencakup biaya investasi ideologis dan pendidikan politik**.** PDI Perjuangan menekankan pentingnya kualitas kader yang mampu memperjuangkan kepentingan *wong cilik*, dan hal tersebut diwujudkan melalui proses pendidikan politik yang ketat dan ideologis sebagai syarat dasar keanggotaan partai. Abidin Fikri, sebagai kader partai yang telah melalui proses tersebut, merepresentasikan bentuk komitmen personal dan institusional terhadap perjuangan politik berbasis kerakyatan. Oleh karena itu, dalam perspektif pemasaran politik, aspek harga yang ditawarkan oleh Abidin Fikri kepada publik adalah bentuk pengorbanan waktu,

tenaga, dan konsistensi ideologis yang memperkuat kepercayaan pemilih terhadap integritas dan kualitas kepemimpinannya.

Abidin Fikri dikenal sebagai kader PDI Perjuangan dan juga sebagai mantan aktivis GMNI, organisasi yang memiliki akar kuat pada ajaran nasionalisme Soekarnois. Dalam konteks pemasaran politik, ini menjadi modal simbolik yang kuat karena dia dapat memosisikan dirinya sebagai penerus nilai-nilai kebangsaan, seperti kerakyatan, gotong royong, dan keadilan sosial. Dengan merujuk pada Soekarno sebagai simbol nasional, ia membangun citra sebagai politisi yang berakar pada ideologi nasionalis, bukan sekadar teknokrat atau pragmatis.

Hilmi Maluhan (29 tahun), warga Desa Soko kabupaten Tuban. Berikut penuturanya: "Menurut saya, citra nasional itu penting karena bisa menunjukkan siapa yang benar-benar cinta Tanah Air. Misalnya Pak Abidin Fikri, saya lihat beliau sering pakai pin Bung Karno, dan

sambutan pidatonya selalu bicara soal rakyat kecil, gotong royong, dan ideologi Pancasila. Itu bikin saya merasa beliau betul-betul mewakili suara rakyat, bukan cuma janji-janji. Saya juga pernah ikut acara beliau di sebuah desa, dan beliau pakai bahasa yang membumi, dekat dengan kami. Jadi, waktu saya coblos, bukan cuma karena partainya, tapi

karena saya lihat dia punya semangat nasionalisme yang nyata, bukan sekadar pencitraan."

Berdasarkan wawancara dengan NovaNur Diana (46 tahun) ketua SICITA PAC Bourno (Bojonegoro timur) mengatakan: “Abidin Fikri sebagai anggota DPR RI saya kenal sebagai sosok yang konsisten dalam bekerja kepartaian dan menjadi DPR RI. Kerja nyata saat dikomisi 9 pada periode kemarin memberikan dampak efektif untuk masyarakat di dapilnya, untuk saat ini di komisi 8 pak Abidin kemarin juga berhasil memberikan dampak positif bagi masyarakat di Indonesia, salah satunya melalui upaya menurunkan biaya perjalanan ibadah haji (Bipih). Dalam berbagai rapat kerja dengan Kementerian Agama dan pihak terkait, Abidin secara aktif mendorong efisiensi anggaran serta optimalisasi layanan

berbasis manfaat dana haji, agar beban biaya yang ditanggung langsung oleh jemaah tidak terlalu tinggi. Ia juga mendukung keterlibatan langsung penyedia layanan haji dari Arab Saudi guna menciptakan persaingan yang sehat dan menekan biaya penyelenggaraan haji.”

Wawancara dengan Hilmi Maluhan dan Nova Nur Diana menunjukkan bahwa Abidin Fikri dipandang sebagai politisi yang konsisten secara ideologis dan nyata dalam kinerjanya. Hilmi menilai Abidin sebagai sosok yang membumi dan

mencerminkan semangat nasionalisme sejati, bukan sekadar pencitraan. NovaNur menekankan keberhasilannya di Komisi VIII DPR RI, khususnya dalam menurunkan biaya haji melalui efisiensi anggaran dan kebijakan pro-rakyat. Keduanya menilai bahwa dukungan terhadap Abidin Fikri lahir dari perpaduan nilai, komunikasi, dan kerja konkret.

Selama tiga periode menjabat sebagai anggota DPR RI, Abidin Fikri telah mencatat berbagai capaian penting, baik saat bertugas di Komisi IX maupun Komisi VIII. Di Komisi IX, Abidin Fikri berperan aktif dalam memperjuangkan akses layanan kesehatan gratis bagi masyarakat, menyosialisasikan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), serta mendorong peningkatan fasilitas dan anggaran Balai Latihan Kerja Komunitas (BLKK), termasuk yang berbasis kesenian. Abidin Fikri juga memberikan perhatian serius terhadap isu pencegahan stunting melalui edukasi publik dan advokasi kebijakan. Sementara itu, di Komisi VIII, Abidin Fikri turut mendorong peningkatan kualitas layanan ibadah haji dan umrah, memperjuangkan alokasi anggaran sebesar Rp7,25 triliun untuk kesejahteraan guru dan tenaga kependidikan madrasah, serta menekankan pentingnya transformasi bantuan sosial menjadi program pemberdayaan masyarakat.

Abidin Fikri juga aktif dalam pengawasan distribusi bantuan sosial dan kebencanaan, terutama selama masa pandemi COVID-19. Seluruh capaian tersebut menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui kebijakan yang berpihak kepada masyarakat.

D. *Place (Tempat)*

Place (Penempatan) merupakan hubungan komunikasi antara kandidat dan masyarakat dengan fokus daerah pendistribusian product politik. Dalam artian daerah mana saja yang menjadi fokus marketing Abidin Fikri dalam meningkatkan perolehan suara. Strategi dalam penyebaran produk ini biasanya tidak sekedar memperhitungkan ramainya jumlah suara di daerah tersebut, namun juga melihat potensi daerah, memperhitungkan dan menargetkan pencapaian tingkat pesan dan product partai sampai dan dimengerti oleh masyarakat.

Dalam aspek *place* pemasaran politik, Abidin Fikri secara maksimal memanfaatkan media sosial dan elemen visual untuk menjangkau konstituen. Abidin Fikri menggunakan berbagai platform digital sebagai ruang kampanye yang efisien, memungkinkan pesan politiknya tersampaikan secara luas, cepat, dan tepat sasaran.

Melalui desain visual yang menarik dan konsisten, Abidin membangun citra diri yang kuat sekaligus memperkuat kedekatan emosional dengan pemilih, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

1. **Kampanye Konvensional**

   Struktur organisasi PDI Perjuangan termasuk jaringan struktural partai, lembaga sayap partai seperti Banteng Muda Bojonegoro dan Repdem, serta badan partai di tingkat kabupaten hingga desa di Bojonegoro dan Tuban. Infrastruktur politik ini menjadi saluran efektif dalam mendistribusikan informasi kampanye dan membangun kepercayaan pemilih. Salah satu fokus wilayah yang menjadi perhatian strategis adalah daerah-daerah rentan kekeringan, seperti Kecamatan Ngasem di Kabupaten Bojonegoro, yang kerap mengalami kekurangan air bersih. Di wilayah ini, Abidin Fikri bersama elemen partai aktif melakukan kegiatan sosial-politik seperti penyediaan bantuan air bersih dan dialog publik, sehingga membentuk kedekatan emosional dengan masyarakat. Pendekatan berbasis kebutuhan lokal ini menunjukkan bahwa penempatan strategi kampanye tidak hanya bersifat geografis, tetapi juga

mempertimbangkan kondisi sosial-ekonomi warga, yang memperkuat daya tarik elektoralnya.

Berdasarkan wawancara dengan Yudianto ketua PAC PDIP Ngasem mengatakan bahwa "Perolehan suara Abidin Fikri yang tinggi di Kecamatan Ngasem karena beliau sangat peduli dengan masalah masyarakat, terutama soal kekurangan air bersih. Selain itu, beliau juga berhasil menggerakkan sayap partai SICITA di kalangan perempuan, yang aktif lewat berbagai lomba antar desa dan kecamatan. Kegiatan ini membuat warga merasa dekat dan mendukung penuh Abidin Fikri."

Berdasarkan wawancara dengan Yunta Nur Fauzi tim sukses Abidin Fikri mengatakan:”Bapak Abidin Fikri menyadari betul pentingnya kehadiran langsung di tengah masyarakat untuk membangun hubungan yang kuat dan saling percaya. Oleh karena itu, Abidin Fikri dengan tim sukses fokus pada penguatan struktur partai di tingkat bawah, terutama melalui pembentukan dan pengelolaan sayap partai serta lembaga partai yang ada di Bojonegoro dan Tuban memperkuat Dewan Pimpinan Cabang (Tingkat Kabupaten), Pimpinan Anak Cabang (tingkat kecamatan), Pimpinan Ranting (tingkat

desa), Anak Ranting (tingkat dukuh).

a. Bangunan

Rumah Kebangsaan Abidin Fikri yang berlokasi di Jl. KH.R. Moh. Rosyid, Desa Sumbertlaseh, Kecamatan Dander, Kabupaten Bojonegoro, tak hanya berfungsi sebagai wadah aspirasi dan diskusi masyarakat, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran politik yang strategis. Dalam konteks Pemilu 2024, rumah ini menjadi titik komunikasi politik yang efektif, di mana pesan-pesan politik dikemas dalam berbagai bentuk visual yang menarik, seperti banner, baliho, dan atribut kampanye lainnya. Desain bangunan yang representatif, dengan identitas visual yang kuat mencerminkan nilai-nilai kebangsaan serta kedekatan figur Abidin Fikri dengan masyarakat, menjadi elemen penting dalam membangun citra politik yang positif di mata publik.

Kemungkinan penggunaan elemen visual di Rumah Kebangsaan ini sangat tinggi, terutama dalam mendekati momentum kampanye politik menjelang pemilu. Banner yang menampilkan wajah tokoh, slogan kebangsaan, serta ajakan untuk berpartisipasi dalam demokrasi sering kali digunakan untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Selain itu, desain interior dan eksterior rumah tersebut cenderung diarahkan untuk menonjolkan identitas politik yang bersih, terbuka, dan komunikatif, dengan memadukan simbol-simbol nasionalisme dan keberpihakan terhadap rakyat. Dengan demikian, Rumah Kebangsaan ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang fisik, tetapi juga sebagai alat visual yang kuat dalam membangun branding politik Abidin Fikri di wilayah Bojonegoro.



b. Bantuan Sosial

Pada tahun 2023, Kecamatan Ngasem di Kabupaten Bojonegoro mengalami kekeringan parah akibat musim kemarau yang berkepanjangan, menyebabkan krisis air bersih di beberapa desa. Menanggapi situasi ini, Anggota DPR RI dari Fraksi PDI Perjuangan, Abidin Fikri, bersama Icha Veronica Sari, menginisiasi distribusi air bersih ke wilayah terdampak. Pada 31 Oktober 2023, sebanyak 16.000 liter air bersih dikirimkan ke Desa Ngasem dan Ngantru untuk memenuhi kebutuhan dasar Masyarakat. Selain mendistribusikan air bersih, Abidin Fikri juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya

konservasi lingkungan, seperti penanaman pohon untuk menjaga kelestarian sumber mata air. Inisiatif ini mendapatkan dukungan luas dari masyarakat setempat dan menunjukkan komitmen Abidin Fikri dalam mendampingi warga menghadapi krisis air bersih .

Secara politis, kegiatan ini juga memanfaatkan kekosongan layanan publik yang belum terpenuhi secara optimal oleh pemerintah daerah sebagai celah untuk menunjukkan kapabilitas individu politisi dalam menyelesaikan masalah. Momentum pemberian bantuan dilakukan di tengah masa menjelang Pemilu 2024, yang memperkuat persepsi bahwa bantuan tersebut merupakan bagian dari strategi membangun loyalitas pemilih di basis- basis yang terdampak. Segmentasi wilayah yang mengalami kekeringan juga menjadi sasaran yang strategis karena masyarakat di daerah tersebut lebih mungkin menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap bantuan langsung, yang kemudian dapat diterjemahkan ke dalam bentuk dukungan elektoral. Ditambah lagi, dokumentasi visual kegiatan seperti

distribusi air, pemasangan banner, serta pelibatan tokoh masyarakat setempat menjadi bagian dari komunikasi visual politik yang memperkuat pesan: “Abidin Fikri hadir dan bekerja untuk rakyat.”



c. Sosialisasi

kegiatan ini di Kantor DPC PDI Perjuangan Tuban dan melibatkan kader-kader struktural partai, badan, serta sayap partai, Abidin Fikri memperkuat posisi partai sebagai wadah ideologis yang menanamkan nilai-nilai kebangsaan kepada anggotanya. Dalam penyampaiannya, Abidin menekankan bahwa partai politik memiliki peran penting dalam membentuk karakter, kompetensi, dan kapasitas kader bangsa, serta menentukan arah kepemimpinan nasional sesuai dengan konstitusi UUD 1945 . Dengan demikian,

kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai edukasi ideologis, tetapi juga sebagai upaya memperkuat citra partai dan dirinya sebagai wakil rakyat yang konsisten dalam memperjuangkan nilai- nilai kebangsaan.

sosialisasi berfungsi sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional dengan konstituen dan memperkuat loyalitas kader partai. Dengan mengaitkan nilai-nilai Empat Pilar Kebangsaan dengan peran partai politik dalam sistem demokrasi Indonesia, Abidin Fikri menegaskan bahwa partai politik adalah instrumen utama dalam menyalurkan aspirasi rakyat dan menjaga keutuhan negara. Hal ini sejalan dengan pernyataannya bahwa partai politik memiliki kapasitas untuk menuntun kepemimpinan nasional dan bahwa konstitusi telah mengatur besarnya peran partai politik dalam pemilihan umum Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini dapat dilihat sebagai strategi untuk memperkuat basisdukungan politik dan meningkatkan elektabilitas menjelang pemilu.



d. Pengadaan Ambulance

Penggunaan ambulans oleh Abidin Fikri di Daerah Pemilihan (Dapil) Jawa Timur IX yang meliputi Kabupaten Bojonegoro dan Tuban merupakan bentuk strategi pemasaran produk politik yang sangat efektif dan menyasar kebutuhan dasar masyarakat. Mobil ambulans yang diberi identitas visual khas, seperti nama Abidin Fikri dan simbol partai, digunakan untuk layanan kesehatan darurat secara gratis bagi warga. Di daerah pedesaan dan wilayah dengan akses layanan medis terbatas, kehadiran ambulans semacam ini berfungsi ganda: sebagai bentuk nyata keberpihakan politisi kepada rakyat, serta sebagai media berjalan yang secara konsisten mengingatkan masyarakat akan peran sang

wakil rakyat dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Secara politis, ambulans ini menjadi alat kampanye non-verbal yang sangat kuat. Ia menampilkan kebermanfaatan langsung tanpa retorika yang berlebihan, menyasar emosi dan kebutuhan riil masyarakat, sekaligus menanamkan nama Abidin Fikri ke dalam ingatan kolektif warga Dapil 9. Pendekatan ini juga mencerminkan pemasaran politik berbasis pelayanan, di mana bantuan sosial dikemas secara sistematis dan berkelanjutan untuk membangun kedekatan emosional dan loyalitas pemilih. Dalam konteks Pemilu 2024, kehadiran ambulans ini tidak hanya mencitrakan kepedulian sosial, tetapi juga memperkuat positioning politik Abidin Fikri sebagai representasi rakyat yang hadir dan bekerja untuk kepentingan publik secara nyata.



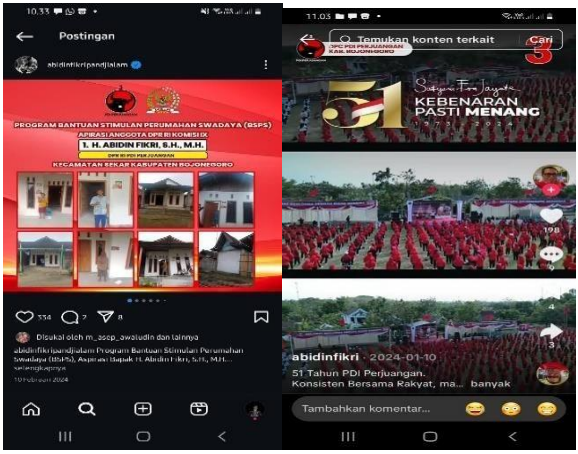
2. Pemasaran Pada Media Sosial

Postingan Abidin Fikri di media sosial mengenai kegiatan senam SICITA dan program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) merupakan bentuk pemasaran politik yang memanfaatkan kekuatan distribusi informasi digital secara luas dan cepat. Dari sisi politis, senam SICITA tidak hanya ditampilkan sebagai kegiatan fisik, tetapi juga sebagai simbol ideologis yang memperkuat citra nasionalisme dan kedekatan politisi dengan akar budaya partai. Dengan menyebarkan momen ini di platform seperti Facebook atau Instagram,

Abidin Fikri membangun kesan keterlibatan aktif dalam kegiatan rakyat, membingkai dirinya sebagai politisi yang tidak hanya bekerja di ruang legislatif tetapi juga hadir dalam ruang sosial masyarakat. Media sosial, dalam hal ini, menjadi alat yang menjembatani interaksi personal dan politik sekaligus mengaburkan batas antara kampanye dan pelayanan.

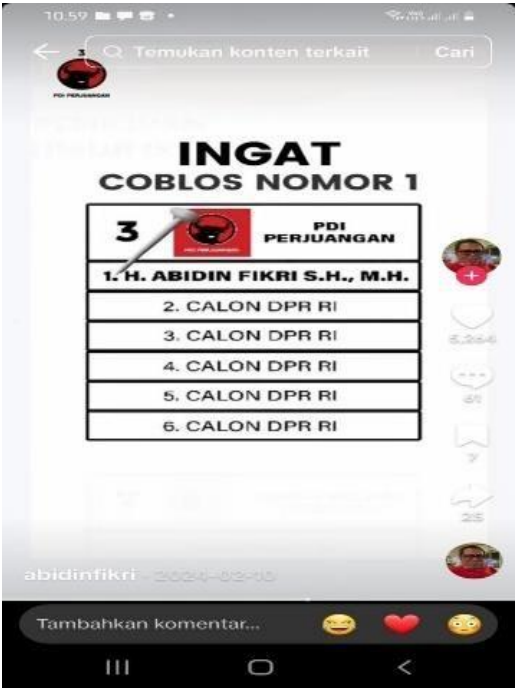
Konten tentang program BSPS menunjukkan penggunaan media sosial untuk mengeklaim keberhasilan program pemerintah sebagai bagian dari kerja politik pribadi. Dengan mengaitkan dirinya dalam narasi keberhasilan program perumahan rakyat, Abidin Fikri memperkuat citra sebagai wakil rakyat yang mampu membawa manfaat langsung ke masyarakat bawah. Ini merupakan strategi politis yang cerdas karena menyasar kebutuhan paling dasar masyarakat, yaitu tempat tinggal yang layak. Postingan semacam ini mudah tersebar di media sosial, menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pemilih muda dan masyarakat yang

secara langsung tidak hadir dalam kegiatan fisik tersebut. Dengan demikian, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai arena pemasaran politik visual dan naratif yang efektif, murah, dan dapat membentuk opini publik secara cepat dan masif.



Postingan surat suara Pemilu 2024 yang menampilkan Abidin Fikri sebagai calon DPR RI dari Dapil 9 di media sosial merupakan bentuk pemasaran politik yang strategis untuk memobilisasi pemilih melalui pendekatan visual dan instruktif.

Dalam konteks ini, visualisasi surat suara yang mencantumkan nama dan nomor urut Abidin Fikri tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat edukasi pemilih agar tidak salah memilih di bilik suara. Strategi ini memperkuat branding politik personal secara langsung dan taktis, menyasar pemilih yang mungkin bingung dengan format surat suara. Melalui distribusi konten ini secara masif di platform digital, Abidin Fikri membangun pengenalan yang lebih dalam terhadap identitas elektoralnya, sekaligus mendorong kesadaran pemilih untuk menetapkan pilihan yang telah dikenali secara visual sebelumnya—sebuah pendekatan yang efektif dalam memengaruhi perilaku elektoral, terutama di era dominasi media sosial.


10.59
Temukan konten terkait
Cari
INGAT
COBLOS NOMOR 1
3
PDI PERJUANGAN
1. H. ABIDIN FIKRI S.H., M.H.
2. CALON DPR RI
3. CALON DPR RI
4. CALON DPR RI
5. CALON DPR RI
6. CALON DPR RI
abidinfikri
Tambahkan komentar...

BAB V

PERBEDAAN PEROLEHAN SUARA ABIDIN FIKRI DI KABUPATEN BOJONEGORO-TUBAN PADA PEMILU 2024

A. Perbedaan Intensitas Kampanye Abidin Fikri di Kabupaten Bojonegoro dan kabupaten Tuban

Abidin Fikri telah dikenal luas di wilayah Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Bojonegoro dan Tuban. Meskipun memiliki latar belakang yang kuat dalam dunia politik dan pengalaman panjang sebagai anggota legislatif, perolehan suara Abidin Fikri pada Pemilu 2024 menunjukkan adanya disparitas yang signifikan antara kedua daerah tersebut. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam, mengingat keduanya berada dalam satu daerah pemilihan (dapil) yang sama namun menunjukkan respons pemilih yang berbeda terhadap figur dan kampanye politik yang sama.

Disparitas perolehan suara Abidin Fikri di Kabupaten Bojonegoro dan Tuban pada Pemilu 2024 dapat dianalisis melalui pendekatan interaksional antara variabel strategi kampanye, komunikasi politik, dan konfigurasi kekuatan sosial-politik lokal. Tingginya intensitas kampanye yang

dilakukan di Bojonegoro menunjukkan adanya konsolidasi politik yang lebih terstruktur, ditandai dengan mobilisasi sumber daya partai, pemanfaatan kanal komunikasi politik, baik melalui pertemuan tatap muka, sosialisasi program, hingga penggunaan media sosial yang secara simultan memperkuat ikatan afektif antara kandidat dan konstituen. Keberhasilan Abidin Fikri dalam membangun relasi elektoral yang emosional dan komunikatif mencerminkan efektivitas strategi penetrasi politik pada tataran akar rumput (grassroots). Sebaliknya, meskipun kampanye juga dilaksanakan di Tuban, kemungkinan adanya perbedaan preferensi ideologis, segmentasi pemilih, serta disparitas dalam jaringan patronase politik turut memengaruhi performa elektoralnya di wilayah tersebut. Oleh karena itu, perbedaan capaian suara antara dua kabupaten tersebut dapat dijelaskan sebagai hasil dari dinamika politik lokal dan diferensiasi strategi komunikasi politik yang diimplementasikan secara variatif oleh aktor politik dalam merespons lanskap sosiopolitik setempat.

Berdasarkan wawancara dengan Andhi Hartanto Ketua DPC PDI Perjuangan kabupaten Tuban mengatakan

"Segmentasi politik yang dilakukan oleh Abidin Fikri dalam strategi pemasaran politiknya pada Pemilu 2024 dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur. Beliau mengelompokkan pemilih ke dalam beberapa kategori utama, yaitu pemilih yang tergabung dalam sayap partai, lembaga-lembaga yang berafiliasi dengan partai, serta struktur partai yang ada di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban."

perolehan suara Abidin Fikri di Kabupaten Bojonegoro dan Tuban pada Pemilu 2024 dipengaruhi oleh efektivitas segmentasi politik yang diterapkan. Strategi pemasaran politik yang dijalankan secara terstruktur melalui pendekatan segmentasi pemilih sayap partai, lembaga afiliasi partai, serta struktur partai local menunjukkan bahwa kekuatan jaringan politik lokal menjadi faktor utama dalam pembentukan basis dukungan. Disparitas terjadi karena tingkat efektivitas dan kekuatan struktur tersebut tidak merata antara Bojonegoro dan Tuban, sehingga memengaruhi daya jangkau dan intensitas kampanye di masing-masing wilayah.

Hasil diskusi dengan Yunta Nur Fauzi yang merupakan tim sukses Abidin Fikri menegaskan bahwa melalui segmentasi ini, Abidin Fikri dapat menyusun

strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, karena setiap kelompok memiliki karakteristik, kebutuhan, dan tingkat kedekatan yang berbeda terhadap partai maupun figur calon. Hal ini memungkinkan proses pendekatan yang lebih efektif, baik secara emosional maupun rasional, dalam menyampaikan visi, misi, serta program-program yang ditawarkan selama masa kampanye."

strategi pemasaran politik Abidin Fikri pada Pemilu 2024 didasarkan pada pendekatan segmentasi pemilih yang sistematis dan terarah. Abidin membagi pemilih ke dalam tiga kategori utama: sayap partai, lembaga afiliasi partai, dan struktur partai di tingkat lokal (khususnya di Kabupaten Bojonegoro dan Tuban). Segmentasi ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mempertimbangkan kedekatan emosional dan tingkat afiliasi ideologis pemilih terhadap partai dan calon. Dari pengelompokan ini, disusun strategi komunikasi yang berbeda untuk tiap segmen, memungkinkan penyampaian pesan kampanye yang relevan dan kontekstual. Hal ini dinilai efektif dalam membangun loyalitas pemilih karena strategi disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan masing-masing kelompok. Dengan demikian, segmentasi politik menjadi fondasi bagi pendekatan kampanye Abidin Fikri yang berbasis data, terarah, dan responsif terhadap dinamika akar rumput.

Dalam kajian ilmu politik, perbedaan perolehan suara Abidin Fikri antara Kabupaten Bojonegoro dan Tuban pada Pemilu 2024 dapat dianalisis melalui efektivitas strategi segmentasi politik yang ia terapkan, sebagaimana dijelaskan oleh Andhi Hartanto dan Yunta Nur Fauzi. Pendekatan segmentasi yang terstruktur meliputi sayap partai, lembaga afiliasi, dan struktur lokal partai—memungkinkan penyusunan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Hal ini menjadi relevan ketika dikaitkan dengan tingkat efektivitas kelembagaan partai di masing-masing daerah. Di Bojonegoro, misalnya, segmentasi ini berjalan lebih optimal karena didukung oleh kinerja aktif sayap partai yang mampu menjalankan fungsi mobilisasi politik secara langsung melalui pendekatan door-to-door, edukasi politik, dan kampanye berbasis komunitas. Pernyataan Asep Awaludin selaku kader partai setempat menguatkan hal ini dengan menyoroti peran signifikan organisasi-organisasi partai dalam membangun komunikasi horizontal dan afektif dengan masyarakat. Dengan demikian, efektivitas kelembagaan partai dan penerapan segmentasi yang responsif menjadi faktor utama yang menjelaskan performa elektoral Abidin Fikri yang lebih kuat di Bojonegoro dibandingkan Tuban, menegaskan pentingnya integrasi antara struktur, strategi, dan komunikasi dalam kontestasi

politik lokal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sopoyono ketua PAC PDI Perjuangan Singgahan yang merupakan narasumber dari kabupaten Tuban, “Dewan Pimpinan Cabang (DPC) PDI Perjuangan Kabupaten Tuban memiliki struktur kelembagaan aktif seperti **B**adan Kebudayaan Nasional (BKN), Dikenal dengan nama "Mega Pertiwi," BKN di Tuban berfokus pada pelestarian dan pengembangan seni serta budaya lokal dan Satgas Cakra Buana, Satgas ini berperan dalam menjaga ideologi partai dan memperkuat konsolidasi internal. yang mencakup berbagai sayap dan lembaga partai untuk mendukung kegiatan politik dan sosial.”

kelembagaan partai seperti yang dimiliki oleh DPC PDI Perjuangan Kabupaten Tuban memainkan peran strategis dalam memperkuat komunikasi politik antara partai dan masyarakat. Merujuk pada pandangan Harold Lasswell dalam teori komunikasi politik klasik yang menekankan pada pertanyaan “siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa” keberadaan sayap partai seperti Badan Kebudayaan Nasional (BKN) "Mega Pertiwi" dan Satgas Cakra Buana menunjukkan bahwa partai tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga membentuk saluran komunikasi

yang spesifik dan fungsional.

BKN yang berfokus pada pelestarian budaya lokal, dapat dipahami sebagai medium komunikasi simbolik yang membangun kedekatan emosional dan identitas kultural antara partai dan masyarakat. Sementara itu, Satgas Cakra Buana berfungsi sebagai pengawal ideologis dan penguat kohesi internal, yang berperan dalam menjaga kesatuan pesan politik dan arah gerakan partai di tingkat akar rumput. Kedua lembaga ini menunjukkan bagaimana komunikasi politik tidak hanya berlangsung dalam ruang verbal dan kampanye elektoral, tetapi juga melalui kegiatan sosial dan budaya yang terstruktur.

Dengan demikian, menurut penulis pendekatan komunikasi politik yang dilakukan oleh DPC PDI Perjuangan Kabupaten Tuban sejalan dengan model komunikasi politik modern, yang menekankan pentingnya kelembagaan, simbolisme, dan interaksi sosial dalam membangun legitimasi serta kepercayaan publik terhadap partai politik.

Pada masa kampanye Pemilu 2024, Abidin Fikri secara aktif menggerakkan struktur kelembagaan dan sayap partai PDI Perjuangan di Kabupaten Bojonegoro dan Tuban untuk memperluas jangkauan politiknya secara terarah dan berjenjang. Di Bojonegoro, aktivitas kampanye dilakukan

bersama structural partai, organisasi sayap seperti SICITA, satgas cakra buana PDIP, dan organisasi simpatisan partai melalui pendekatan door-to-door, edukasi politik, serta kegiatan sosial berbasis komunitas yang menyentuh langsung masyarakat. Sementara di Tuban, Abidin menggandeng struktural partai, Badan Kebudayaan Nasional (BKN) "Mega Pertiwi" dalam menyelenggarakan kampanye berbasis budaya lokal, serta melibatkan Satgas Cakra Buana Tuban untuk memperkuat konsolidasi ideologis dan menjaga persatuan internal partai selama kampanye. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat kehadiran partai di akar rumput, tetapi juga membangun komunikasi politik yang menyeluruh dan berakar pada nilai-nilai ideologi Pancasila dan kerakyatan yang menjadi ciri khas perjuangan Abidin Fikri.

Berikut akan dipaparkan tabel mengenai jenis aktivitas kampanye yang dilakukan oleh ketiga narasumber :

Tabel 1.3 aktivitas kampanye dikabupaten Bojonegoro

No	Narasumber ¡1	Narasumber ¡2	Narasumber ¡3
1.	Pemasangan APK	Pemasangan APK	Pemasangan APK

2.	Senam	Senam	Senam
3.	Lomba	Lomba	Lomba
4.	Media sosial	Media sosial	Media Sosial
5.		Bantuan usaha	Bantuan Usaha
6.	-	sosialisasi	Sosialisasi
7.	-	-	Pembuatan Kaos

Sumber: wawancara dengan narasumber Bojonegoro

Tabel 1.4 aktivitas kampanye dikabupaten Tuban

No	Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
1.	Sosialisasi	Sosialisasi	Sosialisasi
2.	Pembuatan kaos	Pembagian kaos	Pembuatan Kaos
3.	Pemasangan APK	Pemasangan APK	Pemasangan APK
5.	-	-	Sosialisasi

Sumber: Wawancara dengan narasumber Tuban

Tiga nara sumber di masing-masing kabupaten menunjukkan semua tim sukses Abidin Fikri terlibat dalam

pelaksanaan kampanye multimetode, yang mencerminkan pendekatan diversifikasi taktik dalam upaya mobilisasi suara. Berdasarkan data tercantum dalam tabel, narasumber III di Kabupaten Bojonegoro menempati posisi teratas dengan pelaksanaan tujuh jenis aktivitas kampanye, diikuti oleh narasumber II dengan enam jenis, dan narasumber III di urutan terakhir dengan empat jenis kampanye. Meskipun terdapat variasi dalam intensitas dan ragam aktivitas yang dilakukan, terdapat pola kesamaan di antara para aktor politik, khususnya dalam penggunaan media kampanye konvensional seperti pemasangan alat peraga kampanye (APK), kegiatan sosialisasi, serta penyelenggaraan lomba yang bersifat partisipatif. Namun demikian, diferensiasi strategi juga terlihat dari adanya aktivitas kampanye yang tidak diadopsi secara merata oleh semua kandidat, seperti produksi kaos kampanye, pemasangan APK dalam skala tertentu, serta pemberian bantuan usaha, yang menunjukkan adanya adaptasi terhadap konteks sosial dan ekonomi pemilih di wilayah masing-masing. Variasi ini menegaskan pentingnya fleksibilitas taktis dan pemetaan segmentasi elektoral dalam menentukan efektivitas strategi kampanye politik di tingkat lokal.

Dalam wawancara bersama Andhi Hartanto, beliau mengatakan bahwa “Bapak Abidin Fikri selalu menunjukan sikap aktif dan gotong royong dalam setiap kegiatan partai yang dilaksanakan di DPC Tuban. Beliau juga dikenal sebagai sosok yang tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga turut berkontribusi secara kongkret. Bahkan setiap kali ada kegiatan di DPC Tuban, beliau selalu bertanya ‘kira-kira apa yang bisa saya bantu?, ayo kita gotong royong

Hal ini mencerminkan komitmen dan kepedulian Abidin Fikri terhadap kerja kolektif dan semangat kebersamaan. Abidin Fikri sangat merepresentasikan arahan yang diberikan oleh ibu ketua umum Megawati Suekarno Putri bahwa, kader partai dihimbau untuk senantiasa menjaga solidaritas dan kekompakan dalam setiap gerak langkah perjuangan. Dan juga dalam pidatonya ibu Megawati menegaskan bahwa kekuatan utama PDI Perjuangan terletak pada semangat kebersamaan, disiplin idiologi, dan kesetiaan terhadap garis partai.

B. Perbedaan Kedekatan Emosional Abidin Fikri Dengan Konstituen

Abidin Fikri, anggota DPR RI dari Daerah Pemilihan Jawa Timur IX, menunjukkan adanya disparitas perolehan suara yang signifikan antara Kabupaten Tuban dan

Kabupaten Bojonegoro dapat diinterpretasikan sebagai dampak dari tingkat kedekatan emosional yang berbeda antara dirinya dan konstituen di masing-masing wilayah. Kedekatan emosional ini tercermin dari intensitas kehadiran, keterlibatan dalam kegiatan masyarakat, serta distribusi program aspirasi yang cenderung lebih terfokus pada kabupaten Bojonegoro. Faktor-faktor tersebut berkontribusi pada persepsi masyarakat terhadap keberpihakan dan representasi politik Abidin Fikri, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat elektabilitasnya secara tidak merata di kedua wilayah tersebut.

Wawancara yang dilakukan pada [tanggal wawancara], Andhi Hartanto selaku Ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Tuban menyampaikan pandangannya mengenai disparitas suara Abidin Fikri antara Kabupaten Tuban dan Bojonegoro. Menurutnya, salah satu faktor utama yang memengaruhi tingginya perolehan suara Abidin Fikri di Kabupaten Bojonegoro adalah karena yang bersangkutan menjabat sebagai Ketua DPC PDI Perjuangan Bojonegoro. "Secara struktural, hal ini memberikan keleluasaan bagi beliau untuk membangun komunikasi politik yang lebih intens dan sistematis dengan seluruh elemen partai di Bojonegoro," ungkap Andhi.

Andhi Hartanto menjelaskan bahwa keberadaan Abidin Fikri dalam posisi strategis tersebut membuat koordinasi dengan struktur partai, organisasi sayap partai, serta lembaga-lembaga yang dibentuk oleh PDI Perjuangan di Bojonegoro berjalan lebih efektif dan terarah. "Pengaruhnya sangat jelas dalam penguatan basis suara. Mesin partai bergerak lebih optimal karena ada kepemimpinan langsung dari figur yang juga menjadi calon legislatif," tambahnya. Andhi juga mengakui bahwa kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi struktur partai di Tuban untuk dapat menyeimbangkan dukungan dan memperkuat komunikasi politik di tingkat akar rumput.

Dalam studi komunikasi politik, kampanye diposisikan sebagai instrumen strategis dalam melakukan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pemilih (April, 2024). Aktivitas kampanye yang dilakukan oleh tim sukses pada dasarnya merepresentasikan upaya calon legislatif (caleg) dalam menjalankan komunikasi persuasif secara terstruktur dan terencana. Menurut Clarke (1999), keberhasilan komunikasi persuasif dalam konteks kampanye politik ditentukan oleh beberapa faktor utama, antara lain kredibilitas komunikator, daya tarik pesan yang disampaikan, kesesuaian media yang digunakan, serta

kemampuan membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan khalayak sasaran. Keempat elemen ini menjadi variabel penting yang memengaruhi efektivitas pesan politik dalam membentuk opini publik dan mengarahkan preferensi elektoral pemilih

Abidin Fikri lebih sering menjadi komunikator menyampaikan sendiri materinya di kabupaten Bojonegoro. Hal tersebut karena mereka merasa, merekalah yang mengetahui pasti tentang materi yang akan mereka sampaikan juga mereka ingin tahu respon dari audience ketika berbicara dihadapan audience secara langsung. Hasil wawancara dengan Hilmi Masluhan; Abidin Fikri sering memberikan edukasi kepada masyarakat. Seperti sosialisasi empat pilar kebangsaan, penyuluhan kesehatan masyarakat, serta masih banyak kegiatan lainya yang diisi oleh beliau"

Tingginya suara di Bojonegoro berkorelasi erat dengan posisinya sebagai Ketua DPC PDI Perjuangan Bojonegoro, yang secara langsung memperkuat akses terhadap struktur partai, pelaksanaan program aspirasi, dan kegiatan sosial-politik di tingkat lokal. Warga Bojonegoro merasakan manfaat nyata dari berbagai program seperti bantuan sarana pendidikan, pelatihan petani milenial, dan revitalisasi pasar desa, yang disalurkan melalui jejaring

kelembagaan partai. Sebaliknya, di Tuban, meskipun struktur partai tetap berjalan, distribusi program dan interaksi personal yang terbatas menyebabkan jarak emosional antara pemilih dan wakilnya tetap lebar. Hal ini mengindikasikan bahwa kedekatan emosional konstituen sangat dipengaruhi oleh keberlanjutan komunikasi, persepsi kehadiran, dan distribusi manfaat konkret dari peran legislatif yang dijalankan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran politik yang dijalankan oleh Abidin Fikri di Daerah Pemilihan (Dapil) IX Jawa Timur (Bojonegoro-Tuban) lebih menitikberatkan pada pendekatan naratif melalui aktivitas sosialisasi nilai-nilai kebangsaan, penguatan struktur partai, serta pembangunan citra politik (brand image) yang berbasis edukasi publik. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat konsolidasi elektoral, tetapi juga menunjukkan upaya sistematis dalam membangun kedekatan emosional dan ideologis dengan konstituen. Namun demikian, pendekatan tersebut menimbulkan biaya psikologis yang cukup signifikan bagi pemilih, terutama dalam hal ekspektasi, keterikatan sosial-politik, dan tekanan partisipatif, yang menjadi ciri khas dinamika politik elektoral di wilayah Bojonegoro dan Tuban.

Penggunaan media konvensional dan media sosial juga digunakan oleh Abidin Fikri dalam pemasaran politik. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma kampanye politik dari yang bersifat satu arah menuju kampanye yang

lebih partisipatif dan dialogis. Abidin Fikri juga berhasil membangun citra dan *personal branding* sebagai figur politisi yang dekat dengan masyarakat, dan aktif dalam kegiatan sosial. Strategi tersebut memperlihatkan pentingnya persepsi publik terhadap kepribadian dan integritas seorang kandidat dalam memengaruhi preferensi pemilih.

Strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Abidin Fikri menunjukkan tingkat adaptabilitas yang tinggi terhadap kondisi sosial, politik, dan budaya lokal di Daerah Pemilihan IX Jawa Timur. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran politik tidak dapat dilepaskan dari kemampuan kandidat dalam membaca serta merespon secara tepat konteks dan dinamika masyarakat setempat. Keberhasilan elektoral yang diraih merupakan akumulasi dari penerapan teori pemasaran politik yang bersifat adaptif, terstruktur, dan berorientasi pada pemilih, disertai dengan investasi biaya psikologis yang besar dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan afiliasi emosional antara kandidat dan konstituen.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis mengajukan beberapa rekomendasi strategis yang perlu diperhatikan

dalam penguatan pemasaran politik Abidin Fikri:

1. Institusionalisasi Political Marketing

   Pemasaran politik tidak seharusnya bersifat elektoral semata, tetapi perlu diinstitusionalisasi sebagai bagian dari manajemen komunikasi politik jangka panjang. Abidin Fikri perlu mengintegrasikan strategi komunikasi politik ke dalam agenda kerja legislatif dan aktivitas sosial, guna membentuk citra representatif yang konsisten dan kredibel di mata publik.

2. Segmentasi elektoral berbasis data

   Pendekatan kampanye harus lebih berbasis data dan analisis perilaku politik pemilih. Segmentasi elektoral yang presisi, dengan memanfaatkan data demografis dan psikografis, akan menghasilkan diferensiasi pesan yang relevan. Dalam konteks demokrasi elektoral, pendekatan ini akan memperkuat daya saing elektoral sekaligus meningkatkan efisiensi kampanye.

3. Produksi Wacana Politik yang Adaptif

   Dalam era politik mediatik dan volatilitas isu yang tinggi, Abidin Fikri perlu membangun narasi politik yang kontekstual, adaptif, dan berorientasi pada artikulasi kepentingan publik. Wacana politik yang

disusun secara strategis menjadi instrumen utama dalam pembentukan opini publik dan konstruksi legitimasi elektoral.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi di atas, pemasaran politik Abidin Fikri tidak hanya akan lebih efektif secara elektoral, tetapi juga lebih berkontribusi terhadap kualitas demokrasi representatif yang inklusif dan partisipatif.

Daftar Pustaka

Andi. (2021). *Political Marketing Dalam Pilkada: Studi Kasus Terhadap Kemenangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari Pada Pilkada Marros 2020.* Makasar.

AA Naldi (2024). Partisipasi Politik Masyarakat Di Padang Pada Pemilu Legislatif 2024. *Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan Islam*.

Caesar, D. A. (2021). Setrategi Marketing Politik Melky Jakhin Pengamanan Dalam Pemilihan Anggota Legislatif Profinsi Sulawesi Utara Periode 2019-2024. *Jurnal Governance*.

Cholid, A. (2009). *Metode Penelitian* . Jakarta : Bumi Aksara Putra .

4547354/nama-nama-caleg-dapil-jatim-yang-diprediksi-lolos-ke-senayan

Deva, Dkk. (2024). Setrategi Pemenangan Partai Demokrat dan PKS di DPC Kota Padang Dalam Pemilu 2024. *Jurnal Of Education, Cultural And Politics*.

Devina. (2024). Pentingnya Hak Pemilihan Umum Dalam Demokrasi . *Jurnal Hukum Sosial Dan Humaniora* .

Febriadha. (2024). Pengaruh Personal Branding Komeng Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024. *Jurnal Karimah Tauhid*.

Febriansyah, A. B. (2024). Politik Identitas Di Indonesia; Antara Nasionalisme dan Agama. *Viva Thimes Jurnal Ilmu Hukum*.

Gleen, Y. J. (2024). Setrategi Partai Golkar Dalam Pemilu 202: Studi Kasus Airin Rahcmi Diany Pada Dapil Banten III. *Jurnal Of Political Issues*.

Hasan, E. (2020). Setrategi Marketing Politik Azhar Abdurrahman Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRA Periode 2019/2024.

Ira, E. (2023). Komunikasi Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih Calon Legislatif DPRD Kota Taggerang Selatan Pada Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Of Management And Bussines* .

Kamal, R. M. (2024). Strategi Tim Sukses Bacaleg Pada Pencalonan Legislatif 2024 Di Tarai Bangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*.

Karima, A. G. (2020). Setrategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Departemen Politik dan Pemerintahan* , 1-19.

Kemilangi, D. (2024, Maret Sabtu). Retrieved Oktober Minggu, 2024, from Desa Kemilangi : https://kemlagi-mjkkab.desa.id/artikel/2024/3/22/siapa-saja-calon-

legislatif-caleg-dari-dapil-jawa-timur

-yang- melenggang-ke-senayan

Kharima. (2019). Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPC Prtai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Departemen Ilmu Politik dan Pemerintahan*.

Kominfo.Jatim. (2014, Juli Senin). Retrieved Oktober Minggu, 2024, from Seratus Anggota DPR Jatim Terpilih: https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/1149

Maharani, H. R. (2021). Comprative Political Marketing: Study

Kasus Kemenangan Paslon 01 Satu-Panji atas Paslon 02 Nasrul-Eki Pada Pilkada Kabupaten Serang 2020. *JIP*.

Mardianti, E. (2024). Strategi Pemasaran Politik Pasangan Ikfina-Barra Dalam Kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto Tahun 2020. *Indonesian Journal Of Politics*.

Mulya. (2024). Implikasi Pemilihan Umum Tahun 2024 Terhadap Aktifitas Masyarakat di Indonesia . *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*.

Nasution. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif.* Medan: CV. Harva Creatif.

Ratna. (2020). Penerapan Metode Study Kasus YIN Dalam Penelitian Arsitektur Dan Prilaku. *Jurnal Inersia* .

Rianto, P.(2020). *MODUL METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Jakarta: penerbit Komunikasi UII.

Rizki, D. (2023). Setrategi Kampanye Hingga Peran Partai Pada Pencalonan Legislatif Petahana dan Pendatang Baru Tahun 2019. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*.

Safitri. (2016). Prilaku Pemilih Masyarakat Muslim Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Politik Muda*.

Safitri. (2024). Peran Tim Media Center PKB Dalam Pemenangan Pemilu 2024 di DPC Jember.

Jurnal Administrasi Publik.

siswanto, a. a. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. *Pasuruan, Universitas Yudharta*.

Ubaidillah. (2023). Strategi Marketing Politik Nora Indah Nita Pada Pemilu Legislatif 2019-2024 di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 10.

Widyani. (2023). Peran Nahdlotul Ulama' Dalam Keterpilihan Sofyan Ali Sebagai Anggota DPR RI Periode 2019- 2024. *Jurnal Study Ilmu Politik*.

Wiji, A. K. (2023). Pemasaran Politik Lilis Nur Liana dan Eka Widyani Latief Pada Pemilu 2019 di Kota Bekasi. *POLITEA: Jurnal Ilmu Politik*.

Yadi Satriadi, S. M. (2020). Analisis Reseption Pengundi Pemula Terhadap Media Political Marketing Dr. Zulkieflimansyah Pada Pemilihan Raya Gubernur Nusa Tenggara Barat 2018..

Asrun. (2023). Strategi Politik Kemenangan Rusman Emba Pada Pemilihan Kepala Daerah

Kabupaten Muna Tahun 2020. *Jurnal Politik dan Demokrasi*.

Aydil. (2023). Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle. *Jurnal Sains Riset* .

Elis. (2022). Strategi pemasaran politik pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020. *Jurnal Politik Indonesia (Indonesian Journal of Politics)*.

Ismail. (2024). Pelaksanaan pemilihan presiden yang sesuai dengan prinsip kedaulatan rakyat dalam sistem demokrasi. *Jurnal Hukum*.Kusumana. (2024). Demokrasi Di Bawah Bayang-Bayang Patronase-Klientelisme: Memitigasi. *The Indonesian Journal of Politics and Policy*.

Melinda. (2024). Analisis Strategi Marketing Public Relation PKB untuk Menarik Pemilih Generasi Muda di Kepulauan Aru. *Jurnal prologia*.

Misbahul. (2024). Peran Generasi Z Dalam Paradigma Geopolitik Indonesia. *Jurnal on Education*.

Mustafa. (2024). Strategi Tim Sukses Bacaleg Pada Pencalonan Legislatif 2024 Desa Tara Bangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Sosial dan Humaniora*.

Nyarwi. (2012). *Menejemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik.* Yogyakarta: Pustaka Zaman, Cetakan Pertama: PUSTAKA ZAMAN.

Pramono. (2024). Dinamika Demokrasi Global: Partisipasi Warga Dan Tantangan Kewarganegaraan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Kewarganegaraan*.

Rasdi. (2024). Upaya Peningkatan Kualitas Pemilu 2024 Melalui Sosialisasi Pemilu Pengawasan Partisipatif di Desa Tegaron. *Jurnal Bina Desa* .

Saad. (2021). Analisis Positioning Politik Partai Nasdem Pada Pemilu 2019 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*.

Sefiani. (2024). Dampak Lingkungan Pemasaran Global terhadap Ekonomi Indonesia. *Jurnal Nawaleducation.com.*

Sumaryono, D. (2021). Strategi Personal Branding Dalam Pemenangan Pemilu Legislatif (Study Kasus Ir. Ridwan Bae Di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*.

Syaqira. (2024). Pendidikan Politik Pemilih Muda oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Bandung melalui Program Rumah Pintar Pemilu (RPP) jelang Pemilihan Umum 2024. *Public Knowladge*.

Tama. (024). Strategi pemenangan Partai Demokrat dan PKS di DPC Kota Padang dalam Pemilu 2024. *Journal of Education, Cultural and Politics*.

Tamimy. (2019). Sharingmu Personal Brandingmu. *Visi Media* .

Ubaidillah. (2023). Strategi Marketing Politik Nora Idah Nita Pada Pemilu Legislatif 2019-2024 Di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*.

Yasin. (2024). Penerapan Asas Pemilu Terhadap Electronic Voting (E-Voting) Pada Pemilu Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*.

Alifia. (2020). Kampanye Dan Pemasaran Politik Calon Anggota Legislatif 2019 Di Desa Adat (Studi Pada Gracee Anastasya & A.A Gede Agung Suyoga). *Jurnal Ilmiah Muqodimah*.

arum. (2024, Februari Senin). *Apa Saja Yang Di Pilih Dalam Pemilu Legislatif 2024?Simak Infonya*. Retrieved Oktober Rabu, 2024, from detiknews:

https://news.detik.com/pemilu/d-7189414/apa-saja- yang-dipilih-dalam-pemilu-legislatif-2024-simak- infonya

Audi. (2020). Penyelenggaraan Pemilihan Umum Yang Jujur, Adil, Dan Bersih Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum. *Jurnal Wacana Politik Progam Studi Hubungan Internasional Universitas Megou Pak Tulang Bawang* .

Cahyono. (2023). Analisis Kritis Terhadap Penerapan Presiden Treshold Dalam Pemilihan Umum 2024: Prespektif Hukum Normatif Di Indonesia . *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum* .

Muklhlis. (2024). Limitasi Demokrasi Hak Presiden Dalam Kampanye Politik Sebagai Penguatan Sistem Pemilihan Umum . *Jurnal Pengembangan Hukum Indonesia* , 260-280.

Prasetyo. (2022). Pemilihan Umum Indonesia Dalam Prespektif Pancasila . *Jurnal Kewarganegaraan* .

Sepriansyah. (2021). Strategi dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang II Sumsel. *Jurnal on Politics and Islamic Civilization*

.

Syafriadre. (2019). Malapraktik Dalam Proses Verifikasi Partai Politik Di Indonesia: Studi Pada Pemilihan Umum 2024. *Jurnal Wacana Politik* , 14-29.

Wahyuni. (2024, Februari Rabu). *Cara Hitung Jatah Kursi Pileg di Pemilu 2024*. Retrieved from Melek Pemilu 2024: https://www.hukumonline.com/berita/a/cara- hitung-jatah-kursi-pileg-di-pemilu-2024-lt65d33f3ade862/

Wiji. (2023). Pemasaran Politik Lilis Murlia Dan Eka Widyani Latief Pada Pemilu 2019 Di Kota Bekasi. *POLITIEA: Jurnal Ilmu Politik* .

Firmanzah. 2010. Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Hamka (2923). Marketing Politik: Pemahaman dan Realitas. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Hartnagel L. Jennifer. 2007. News Releases, Lexicons and Oppositional Framing: The Anti-Broadwater Coalition's Advocacy Campaign Against a Proposal to Construct a Liquefied Natural Gas Import Terminal in Long Island Sound, New York. New York.

Ruslan Rosady. 2020. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Lampiran I

PANDUAN WAWANCARA: STRATEGI PEMASARAN POLITIK ABIDIN FIKRI (PEMILU 2024)

Narasumber: Ketua DPC PDI Perjuangan Tuban dan Bojonegoro, Tim Sukses Abidin Fikri, Pengurus Struktural & Sayap Partai

I. PEMBUKA

1. Bisa dijelaskan dulu, bagaimana Anda melihat posisi politik Abidin Fikri di Pemilu 2024 ini?
2. Menurut Anda, apa keunggulan utama beliau dibandingkan calon lain di Dapil Tuban-Bojonegoro?

II. PRODUCT – "Apa yang ditawarkan?"

1. Kalau boleh disederhanakan, menurut Anda apa sih "produk politik" yang ditawarkan oleh Abidin Fikri?
2. Apa program utama yang paling ditonjolkan dalam kampanye tahun ini?

3. Apakah ada perubahan citra atau pendekatan dari Abidin Fikri dibandingkan pemilu sebelumnya?
4. Bagaimana peran struktur partai dan sayap organisasi dalam memperkuat citra beliau?

III. PRICE – "Apa timbal baliknya bagi pemilih?"

1. Menurut Anda, apa harapan atau ekspektasi pemilih ketika mereka memilih Abidin Fikri?
2. Apakah ada semacam "harga sosial" atau pertimbangan tertentu yang muncul di kalangan masyarakat?
3. Berapa jumlah LPSDK Abidn Fikri Dalam pemilu 2024?

IV. PROMOTION – "Bagaimana kampanye dilakukan?"

1. Media atau saluran apa saja yang paling efektif dalam kampanye Abidin Fikri?
2. Seberapa besar peran media sosial dalam menjangkau pemilih muda?
3. Apa ada slogan atau simbol khusus yang digunakan selama kampanye?

4. Bagaimana peran relawan, sayap partai, atau struktur DPC dalam menyebarkan pesan kampanye?

V. PLACE–"Bagaimana distribusi kampanye dilakukan?"

1. Di wilayah mana saja basis dukungan terbesar Abidin Fikri? Bagaimana strategi kampanyenya di sana?
2. Apakah ada posko fisik, forum warga, atau kegiatan langsung yang dijadikan tempat kampanye tatap muka?
3. Bagaimana tim menyesuaikan pendekatan kampanye dengan karakter masyarakat Tuban dan Bojonegoro yang cukup beragam?

VI. PENUTUP

1. Apa pelajaran penting dari strategi kampanye kali ini?
2. Jika Abidin Fikri terpilih kembali, apa program konkret yang paling ingin segera dijalankan untuk masyarakat Dapil?

Lampiran II

Dokumentasi Wawancara



Wawancara kepada Andhi Hartanto, S.Pd

Ketua DPC PDI Perjuangan Tuban



Wawancara dengan M. Asep Awaludin

Kader DPC PDI Perjuangan Bojonegoro



Wawancara Hilmi Masluhan

Narasumber konstituen



wawancara dengan Yunta Nur Fauzi

Tim Sukses Abidin Fikri Dapil 9



Wawancara dengan Bambang Sutriyono

Bendahara DPC PDIP Bojonegoro



Wawancara dengan Yudianto

ketua PAC PDIP
Ngasem (Bojonegoro barat)



Wawancara dengan Nova Nur Diana

Ketua SICITA Bourno

(Bojonegoro Timur)



Wawancara dengan Sopoyono

Ketua PACSinggahan,Tuban

(Tuban Utara)



Wawancara dengan Julianto Ketua PAC PDI Bojonegoro Kota