

**MARKETING KOMUNIKASI POLITIK DALAM KONTEKS
KOMUNIKASI ISLAM BUPATI PETAHANA PADA PEMILIHAN
KEPALA DAERAH DI KABUPATEN BANYUWANGI**

TESIS



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Oleh
MUHAMMAD NURUL YAQIN
NIM: 233206070008

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER
JUNI 2025**

**MARKETING KOMUNIKASI POLITIK DALAM KONTEKS
KOMUNIKASI ISLAM BUPATI PETAHANANA PADA PEMILIHAN
KEPALA DAERAH DI KABUPATEN BANYUWANGI**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Sosial (M.Sos)



Oleh
MUHAMMAD NURUL YAQIN
NIM: 233206070008

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER
JUNI 2025**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “*Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi*” yang ditulis oleh Muhammad Nurul Yaqin ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 20 Mei 2025
Pembimbing 1



Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom.
NIP. 197207152006042001

Jember, 20 Mei 2025
Pembimbing 2



Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI Haji Achmad Siddiq
Jember

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “*Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi*” yang ditulis oleh Muhammad Nurul Yaqin ini, telah dipertahankan di depan Dewa Penguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari Rabu tanggal 18 Juni 2025 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sosial (M.Sos.).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I.
NIP. 198209222009012005
2. Anggota :
 - a. Penguji : Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom.
Utama NIP. 197410032007101002
 - b. Penguji I : Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom.
NIP. 197207152006042001
 - c. Penguji II : Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003



Jember, 2 Juli 2025

Mengesahkan
Pascasarjana UIN KHAS Jember
Direktur,



Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.
NIP. 197209182005011003

ABSTRAK

Yaqin, Muhammad Nurul. 2024. *“Marketing Komunikasi Politik Dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Banyuwangi”*. Tesis. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I : Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom. Pembimbing II: Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si.

Kata Kunci: Marketing Komunikasi Politik, Komunikasi Islam, Bupati Petahana.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan ajang strategis dalam perebutan kekuasaan di tingkat lokal, termasuk di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menarik untuk dikaji karena melibatkan sosok petahana, Ipuk Fiestiandani, yang tidak hanya berjuang mempertahankan posisinya sebagai bupati, tetapi juga menghadapi stigma politik dinasti. Menariknya, strategi kampanye yang dia terapkan tidak sekadar menonjolkan kekuatan politik konvensional, melainkan menggabungkan pendekatan *marketing* komunikasi politik dengan nilai-nilai komunikasi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *marketing* komunikasi politik Ipuk Fiestiandani serta menguraikan pesan-pesan komunikasi Islam yang ditampilkan selama Pilkada Banyuwangi 2024. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Informan penelitian terdiri dari Ipuk Fiestiandani, pesaing KH Ali Makki Zaini (Gus Makki) tim sukses, pengurus partai pendukung, tokoh agama, serta masyarakat yang terlibat dalam proses kampanye. Penelitian dilaksanakan sepanjang masa kampanye dan pasca-Pilkada sebagai bagian dari penggalian data yang komprehensif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *marketing* komunikasi politik Ipuk Fiestiandani mencakup tujuh elemen: perencanaan, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, *sponsorship*, hubungan masyarakat, dan komunikasi titik pembelian. Namun, implementasi tersebut belum sepenuhnya optimal, terbukti dari hasil suara yang tidak sebanding dengan besarnya modal politik dari 16 partai pendukung, meski Ipuk memenangkan Pilkada 2024. Sementara itu, Gus Makki yang hanya diusung oleh satu partai (PKB), juga menerapkan strategi IMC, dia mampu menyaingi petahana secara signifikan. Hanya selisih tipis 4,22 persen atau 32.678 suara, Ipuk memperoleh 404.366 suara (52,11%), Gus Makki 371.688 suara (47,89%). Sedangkan pesan-pesan komunikasi Islam yang ditampilkan tidak terlalu menonjolkan simbol-simbol keagamaan secara eksplisit.

ABSTRACT

Yaqin, Muhammad Nurul. 2024. *“Political Marketing Communication within the Framework of Islamic Communication: The Case of the Incumbent Regent in the Regional Election of Banyuwangi”*. Thesis. Communication and Islamic Broadcasting Study Program Postgraduate Program Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I : Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom. Advisor II: Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si.

Keywords: Political Marketing Communication, Islamic Communication, Incumbent Regent

Regional head elections (Pilkada) represent a strategic arena for contesting political power at the local level, including in Banyuwangi Regency. This study is of particular interest as it involves an incumbent candidate, Ipuk Fiestiandani, who not only sought to retain her position as regent but also faced public scrutiny related to perceptions of political dynasty. Notably, her campaign strategy went beyond conventional political tactics by integrating political marketing communication with the ethical values of Islamic communication.

The objective of this study is to analyze the implementation of Ipuk Fiestiandani's political marketing communication strategies and to identify the Islamic communication messages conveyed during the 2024 Banyuwangi regional election. A qualitative case study approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation. The validity of the data was tested through source triangulation. Research informants included Ipuk Fiestiandani, her political rival KH Ali Makki Zaini (Gus Makki), campaign team members, party officials, religious leaders, and members of the community involved in the electoral process. The study was conducted throughout the campaign period and continued into the post-election phase to ensure comprehensive data collection.

The findings reveal that Ipuk Fiestiandani's political marketing communication strategy encompassed seven key elements: planning, advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship, public relations, and point-of-purchase communication. However, the execution of these elements was not fully optimal, as indicated by the election results that did not align proportionately with the substantial political backing she received from 16 supporting parties-despite ultimately winning the 2024 election. Meanwhile, her opponent Gus Makki, supported solely by the (PKB), also adopted Integrated Marketing Communication (IMC) strategies and succeeded in mounting a strong challenge. The margin of victory was narrow-only 4.22%, or 32,678 votes-with Ipuk receiving 404,366 votes (52.11%) and Gus Makki garnering 371,688 votes (47.89%). The Islamic communication messages conveyed in Ipuk's campaign were present, though not prominently expressed through overt religious symbols.

ملخص البحث

محمد نور اليقين، 2025. التسويق والاتصال السياسي في سياق الاتصال الإسلامي لرئيس المنطقة الحالي في انتخاب رؤساء المنطقة في محافظة بانيووانجي. رسالة الماجستير. بقسم الاتصال والإعلام الإسلامي برنامج الدراسات العليا. جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الاشراف: (1) الدكتور الحاجة ستي روضة الجنة الماجستير، و(2) الدكتور نورول ويدياواتي الماجستير.

الكلمات الرئيسية: التسويق والاتصال السياسي، والاتصال الإسلامي، ورئيس المنطقة الحالي كانت انتخابات رؤساء المنطقة (بيلكادا) هي المناسبة الاستراتيجية في صراع السلطة على المستوى المحلي، بما في ذلك في محافظة بانيووانجي. هذا البحث مثير للاهتمام لأنها تتعلق بالشخصية الحالية، إيبوك فيستيانداني، التي لا تكافح فقط للحفاظ على منصبها كرئيسة المحافظة، ولكنها تواجه أيضا وصمة العار المرتبطة بالسياسة الأسرية. ومما يثير للاهتمام أن استراتيجية الحملة التي تطبقها لا تبرز فقط القوة السياسية التقليدية، بل تجمع أيضا بين نهج التسويق والاتصال السياسي مع القيم الإسلامية في الاتصال.

يهدف هذا البحث إلى تحليل تنفيذ استراتيجية التسويق والاتصال السياسي لإيبوك فيستيانداني، بالإضافة إلى توضيح الرسائل الاتصالية الإسلامية التي تم عرضها خلال انتخابات رؤساء المنطقة (بيلكادا) بانيووانجي للسنة 2024. استخدم الباحث في هذا البحث المنهج النوعي من خلال دراسة حالة. وطريقة جمع البيانات باستخدام المقابلة الشخصية، والملاحظة، والتوثيق. واختبار صحة البيانات من خلال تثليث المصادر. ويتكون مخبرو البحث من إيبوك فيستيانداني، ومنافسه وهو الشيخ الحاج علي مكّي زيني (غوس مكّي) ولجنة النجاح، وأعضاء الحزب الداعم، والعلماء، وكذلك المجتمع الذي شارك في عملية الحملة وتم إجراء البحث طوال فترة الحملة وبعد الانتخابات كجزء من جمع البيانات الشامل.

أما نتائج البحث التي حصل عليها الباحث فهي: أن تنفيذ استراتيجية التسويق والاتصال السياسي لإيبوك فيستيانداني يشتمل على سبعة عناصر: التخطيط، والإعلانات، والمبيعات الشخصية، والترويج للمبيعات، والرعاية، وعلاقة المجتمع، والاتصال في نقطة الشراء. ومع ذلك، لم يكن التنفيذ مثاليا تماما، حيث يتضح ذلك من نتائج الأصوات التي لم تتناسب مع حجم رأس المال السياسي من 16 حزبا داعما، على الرغم من فوز إيبوك في انتخابات 2024. أما غوس مكّي، الذي يدعمه حزب واحد فقط (PKB)، فقد طبق أيضا استراتيجية IMC، وتمكن من منافسة رئيس المنطقة الحالي بشكل ملحوظ. وكانت الفجوة ضئيلة جدا بنسبة 4.22% أو 32,678 صوتا، حيث حصلت إيبوك على 404,366 صوتا (52.11%)، وغوس مكّي على 371,688 صوتا (47.89%). بينما لم تكن الرسائل الاتصالية الإسلامية المعروضة بارزة بشكل كبير في الرموز الدينية بشكل صريح.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang berjudul “Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Selama proses penyusunan tesis ini, saya banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan segala bentuk dukungannya.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan pengesahan dan kemudahan dalam proses penyusunan tesis ini.
3. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom. selaku Ketua Prodi S2 Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing, memotivasi, serta mengajarkan ilmu dalam penyusunan tesis.

5. Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom. selaku Penguji Utama dan Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Sidang yang telah membantu dalam penyempurnaan tesis ini.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
7. Terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani, KH. Ali Makki Zaini, serta seluruh informan yang telah memberikan izin, dukungan, dan kesediaannya untuk menjadi bagian dari penelitian ini.
8. Terima kasih kepada istriku, Gareta Yoga Eka Wardani yang telah setia membantu dan mendukung selama ini. Kedua orang tuaku, Bapak Sarito dan Ibu Indah Yati, serta mertuaku Bapak Sukabul dan Ibu Siti Khotimah yang telah membantu dan mendukung baik berupa materi maupun non-materi.
9. Terima kasih kepada teman seperjuangan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah saling mendukung dan berbagi ilmu Bersama.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi materi, penulisan, maupun analisis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat saya harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, saya berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember, 10 Juni 2025



Muhammad Nurul Yaqin
NIM. 233206070008

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	34
C. Tujuan Penelitian	35
D. Manfaat Penelitian	35
E. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian	38
F. Definisi Istilah.....	39
BAB II.....	43
KAJIAN PUSTAKA.....	43
A. Penelitian Terdahulu	43
B. Kajian Teori	61
1. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	61
2. Komunikasi Politik	69
3. Komunikasi Islam	72
C. Kerangka Konseptual.....	75
BAB III	77
METODE PENELITIAN.....	77
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	77
B. Lokasi Penelitian.....	78
C. Kehadiran Peneliti.....	79
D. Subjek Penelitian	80
E. Sumber Data.....	82

F.	Teknik Pengumpulan Data.....	83
G.	Analisis Data.....	84
H.	Keabsahan Data	86
I.	Tahap-Tahap Penelitian	87
BAB IV		88
PAPARAN DATA DAN ANALISIS		88
A.	Gambaran Umum.....	88
B.	Paparan Data dan Analisis	93
1.	Implementasi <i>Marketing</i> Komunikasi Politik Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani.....	93
2.	Pesan-pesan Komunikasi Islam yang Ditampilkan oleh Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani	175
C.	Temuan Penelitian	187
1.	Implementasi <i>Marketing</i> Komunikasi Politik Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani.....	187
2.	Pesan-pesan Komunikasi Islam yang Ditampilkan oleh Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani	201
BAB V.....		208
PEMBAHASAN		208
A.	Implementasi <i>Marketing</i> Komunikasi Politik Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani.....	208
B.	Pesan-pesan Komunikasi Islam yang Ditampilkan Oleh Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani	226
BAB VI		239
PENUTUP.....		239
A.	Kesimpulan	239
B.	Saran	240
DAFTAR RUJUKAN		241
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pilkada Banyuwangi 2024.....	2
Tabel 1.2 Peta Kekuatan Dukungan Partai Politik (Parpol) Pilkada Banyuwangi 2024.....	16
Tabel 1.3 Peta Pondok Pesantren Pendukung Ipuk-Mujiono dan Ali Makki-Ali Ruchi	27
Tabel 2.1 Orisinalitas Penelitian	58
Tabel 2.2 Kerangka Konseptual <i>Marketing</i> Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi	77
Tabel 4.1 Peta Dukungan Suara Ipuk dan Gus Makki dari Anggota DPRD Banyuwangi per Dapil.....	95
Tabel 4.2 Perolehan Suara Tingkat Dapil dan Kecamatan Hasil Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024	122
Tabel 4.3 Temuan Strategi IMC Ipuk Fiestiandani vs Gus Makki	200
Tabel 4.4 Penerapan Prinsip <i>Qaulan</i>	207

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Perolehan Kursi Hasil Pileg 2024 DPRD Kabupaten Banyuwangi. .98	
Gambar 4.2. Ruliyono, Ketua Tim Pemenangan Ipuk-Mujiono saat diwawancara oleh peneliti.100	
Gambar 4.3. Ketua DPC Partai Demkrat Banyuwangi, Michael Edy Hariyanto saat kampanye pemenangan Ipuk.101	
Gambar 4.4. 8 Daerah Pemilihan (Dapil) yang ada di Kabupaten Banyuwangi. 101	
Gambar 4.5. Ketua DPC PKB Banyuwangi, KH Abdul Malik Syafa'at atau yang akrab disapa Gus Malik.104	
Gambar 4.6. Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Ipuk-Mujiono.108	
Gambar 4.7. Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Ali Makki-Ali Ruchi.113	
Gambar 4.8. Slogan alat praga kampanye yang dibawa Ipuk Fiestiandani saat kembali maju sebagai Calon Bupati Banyuwangi.117	
Gambar 4.9. Baliho Ali Makki-Ali Ruchi bersandingan dengan baliho Ipuk-Mujiono.124	
Gambar 4.10. Pasangan Cabup dan Cawabup Banyuwangi nomor utur 1, Ipuk Fiestiandani-Mujiono saat mendapat dukungan dari keluarga besar Ponpes Darussalam Blokagung.130	
Gambar 4.11. Jaringan Kiai Kampung se-Banyuwangi saat deklarasi dukungan untuk Ipuk-Muijono, 2 Oktober 2024.133	
Gambar 4.12. Wawancara antara peneliti dengan Ipuk Fiestiandani di sela-sela kesibukannya pada 20 Maret 2025.142	
Gambar 4.13. Wawancara peneliti dengan KH Ali Makki Zaini di kediamannya.145	
Gambar 4.14. Tangkapan layar akun TikTok @IpukCenter.155	

Gambar 4.15. Ipuk Fiestiandani ikut senam bareng bersama warga Kelurahan Singotrunan, Kecamatan Banyuwangi, Minggu, 29 September 2024. Ipuk terlihat menggunakan kaos warna pink. ..	158
Gambar 4.16. Akun TikTok @Gus Makki Center.....	165
Gambar 4.17. Wawancara peneliti dengan Tim Pemenangan dari Gerindra, Suwito.	169



DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Indonesia Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember adalah sebagai berikut:

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1.	ٲ	ا	Koma diatas	ط	T	Te dengan titik dibawah
2.	ب	b	Be	ظ	Z	Zed
3.	ت	t	Te	ع		Koma diatas terbalik
4.	ث	th	Te ha	غ	Gh	Ge ha
5.	ج	j	Je	ف	F	Ef
6.	ح	h	Ha dengan titik dibawah	ق	Q	Qi
7.	خ	Kh	Ka ha	ك	K	Ka
8.	د	D	De	ل	L	El
9.	ذ	Dh	De ha	م	M	Em
10.	ر	R	Er	ن	N	En
11.	ز	Z	Zed	و	W	We
12.	س	S	Es	ه	H	Ha
13.	ش	Sh	Es ha	ٲ		Koma di atas
14.	ص	S{	Es dengan titik dibawah	ي	Y	Ya
15.	ض	S}	De dengan titik dibawah	-	-	-

Sumber data: Dokumentasi pedoman karya penulisan ilmiah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Marketing komunikasi politik telah menjadi elemen strategis yang tidak terpisahkan dalam dinamika politik global. Menurut Kotler dan Keller *marketing* komunikasi politik adalah proses membangun dan memasarkan citra politik melalui strategi komunikasi yang terarah dan terencana.¹ Dalam dunia politik, keberhasilan aktor politik tidak hanya ditentukan oleh kapabilitas dan visi mereka, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk membangun komunikasi yang efektif dengan pemilih.

Marketing komunikasi politik merupakan elemen strategis yang tak terpisahkan dalam dinamika kontestasi kekuasaan di tingkat lokal, terlebih dalam situasi politik yang kian kompleks dan kompetitif. Fenomena ini tergambar jelas dalam perhelatan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Banyuwangi tahun 2024, yang menghadirkan kembali sosok petahana, Ipuk Fiestiandani, pada berbagai tantangan krusial, mulai dari upaya mempertahankan legitimasi kepemimpinan di tengah stigma politik dinasti, hingga menghadapi penantang kuat dari KH Ali Makki Zaini (Gus Makki), seorang tokoh NU (Nahdlatul Ulama) yang secara formal hanya didukung oleh satu partai politik, namun berhasil mengonsolidasikan kekuatan suara rakyat secara signifikan.

¹ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2017), 345-346.

Kiprah Ipuk Fiestiandani dalam kontestasi ini tidak lepas dari latar belakangnya sebagai istri dari Abdullah Azwar Anas, mantan Bupati Banyuwangi dua periode. Keberhasilannya memenangkan Pilkada 2024 dengan sokongan 16 partai politik besar memang mencerminkan kekuatan politik struktural yang solid. Namun demikian, capaian perolehan suara sebesar 52,11 persen atau 404.366 suara, justru memunculkan tanda tanya, mengingat dukungan partai yang besar tersebut tidak berbanding lurus dengan hasil elektoral yang diperoleh. Sebaliknya, Gus Makki yang hanya diusung Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), justru mampu memperoleh 47,89 persen atau 371.688 suara, selisih tipis 32.678 suara.² Ini menunjukkan adanya *gap* antara modal politik yang besar dengan efektivitas strategi *marketing* komunikasi politik yang dijalankan Ipuk.

Tabel 1.1

Hasil Pilkada Banyuwangi 2024

Pasangan Calon	Jumlah Suara	Persentase (%)	Catatan Tambahan
Ipuk Fiestiandani - Mujiono	404.366	52,11%	Menang tipis; suara Pilkada tidak representatif dengan hasil suara partai koalisi pada Pileg 2024
KH Ali Makki Zaini - Ali Ruchi	371.688	47,89%	Suara melebihi perolehan PKB di Pileg 2024
Total Suara Sah	776.054	100%	Selisih suara: 32.678 (4,22%)

² Aflahul Abidin, *KPU Banyuwangi Resmi Tetapkan Ipuk-Mujiono sebagai Bupati-Wakil Bupati Banyuwangi Terpilih*, diakses dari <https://jatim-timur.tribunnews.com/amp/2025/02/07/kpu-banyuwangi-resmi-tetapkan-ipuk-mujiono-sebagai-bupati-wakil-bupati-banyuwangi-terpilih>. 7 Februari 2025.

Secara global, dinamika politik yang semakin kompleks menuntut para aktor politik untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang efektif dan adaptif guna menarik perhatian pemilih. Dalam era digital, media sosial dan platform komunikasi daring memainkan peran signifikan dalam menyampaikan pesan politik, membangun citra kandidat, serta mempengaruhi opini publik. Strategi seperti *framing*, *branding* politik, hingga kampanye berbasis data menjadi kunci keberhasilan dalam membangun hubungan emosional dan intelektual antara kandidat dengan masyarakat pemilih.³

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Don Schultz⁴ menjelaskan *marketing* komunikasi sebagai upaya untuk menciptakan kondisi agar konsumen tidak berpaling kepada produk/merek lain yang dengan kata lain mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi terpadu dalam memengaruhi perilaku target audien. Dalam konteks politik, audien utama adalah calon pemilih yang memiliki peran sentral dalam menentukan keberhasilan calon kepala daerah. Pendekatan IMC mencakup lima karakteristik menurut Terence A. Shimp, yaitu (1) memengaruhi perilaku, (2) dimulai dengan mengidentifikasi calon pembeli atau pemilih, (3) menggunakan segala cara

³ Zaenal Mukarom, *Komunikasi Politik, Pustaka Setia*, 1st ed. (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 103.

⁴ Don E Schultz, Stanley I Tannenbaum, and Robert F Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 1st ed. (Chicago: NTC Business Books, 1993), 17-18.

untuk menciptakan dan mempertahankan kontak dengan mereka, (4) berusaha menciptakan sinergi, dan (5) menjalin hubungan.⁵

Namun, di tengah derasnya arus globalisasi, muncul tantangan baru yakni bagaimana menjaga nilai-nilai lokal dan etika dalam praktek *marketing* komunikasi politik, terutama di wilayah dengan keberagaman budaya dan agama yang tinggi seperti Indonesia. Indonesia menjadi negara yang memiliki keberagaman agama, dengan mayoritas penganut agama terbesar adalah Islam. Dalam konteks ini, kajian tentang komunikasi Islam yang menekankan pada nilai-nilai moralitas, kejujuran, dan keadilan, dapat menawarkan perspektif yang relevan untuk menjawab tantangan dalam membangun komunikasi politik secara global.⁶

Komunikasi Islam, menurut Harjani Hefni⁷ adalah komunikasi yang dibangun di atas prinsip-prinsip Islam yang memiliki roh kedamaian, keramahan, dan keselamatan. Selain itu, komunikasi Islam merupakan bentuk komunikasi yang berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah, komunikasi Islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan Sang Pencipta, serta dengan sesama untuk menghadirkan kedamaian, keramahan, dan keselamatan buat diri dan lingkungan dengan

⁵ Erlin Safitri et al., "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19, no. 2 (2022): 259–67, <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>.

⁶ Kun Wazis, "Komunikasi Islam Sebagai Komunikasi Tiga Dimensi," in *Komunikasi Islam* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2015), 167–190.

⁷ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2017), 14.

cara tunduk kepada perintah Allah dan Rasul-Nya.⁸ Hefni menambahkan bahwa komunikasi Islam bertujuan untuk membangun harmonisasi dan memperkuat hubungan antar komunikator dan komunikan dengan dasar keimanan. Dalam konteks politik, pendekatan ini dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun kepercayaan dan legitimasi, terutama di masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama. Sebab, Islam mengajarkan umatnya melalui ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW tentang pentingnya menjaga keharmonisan dan persatuan di dalam dan di luar komunitas muslim dengan saling mencintai, mengasihi, dan menghormati.⁹

Sejalan dengan pandangan Hefni, menurut Effendy,¹⁰ masyarakat yang religius cenderung lebih menerima komunikasi yang berbasis pada nilai etika dan agama. Dalam hal ini, calon petahana perlu mengintegrasikan ke dalam strategi marketing komunikasi politik untuk membangun citra yang dapat diterima masyarakat secara luas. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat legitimasi politik. Menurut Kotler dan Keller,¹¹ pemasaran yang efektif tidak hanya berbicara terkait produk dan jasa, tetapi juga tentang bagaimana nilai yang diusung dapat mempengaruhi persepsi target audien.

⁸ Wazis, "Komunikasi Islam Sebagai Komunikasi Tiga Dimensi," *Al'Adalah: Journal of Islamic Studies*, 2016, vol. 19, no. 1 (2016): 168-169.

⁹ M Ali Nasir and Kun Wazis, "Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Islam Dalam Menjaga Toleransi Umat Beragama Di Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember," *Maddah: Journal of Advanced Da'wah Management Research*, 2022, 188-202.

¹⁰ Dudung Abdul Rohman, "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial," *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, vol. 13, no. 2 (2019): 121-33, <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>.

¹¹ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2017), 22-30.

Komunikasi Islam, dengan prinsip seperti *tabligh* (penyampaian pesan yang jujur), *Amanah* (kepercayaan), dan *sidq* (kebenaran), dan *fathonah* (kecerdasan), menawarkan model komunikasi yang transparan, inklusif, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.¹² Dalam konteks global, nilai-nilai ini diadopsi dalam praktik komunikasi politik di negara-negara muslim, seperti Turki dan Malaysia. Recep Tayyip Erdogan sebagai Presiden Turki, misalnya, sering menggunakan retorika yang menekankan solidaritas umat Islam, berkeadilan, dan pemberdayaan masyarakat melalui ekonomi dan pendidikan. Sedangkan Anwar Ibrahim di Malaysia menerapkan pendekatan serupa, dengan mengedepankan nilai keadilan sosial dan toleransi dalam retorika politiknya. Tidak heran, apabila komunikasi Islam memainkan peran penting dalam dinamika politik di Indonesia, seperti pada momen Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Pendekatan ini sering digunakan untuk membangun kepercayaan dan keterhubungan dengan masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Dalam Pilkada, retorika berbasis nilai-nilai Islam menjadi alat komunikasi yang efektif khususnya di wilayah dengan mayoritas muslim.

Seperti pada Pilkada DKI Jakarta 2017, narasi keagamaan menjadi elemen kunci, dengan berbagai tokoh agama mengambil peran aktif dalam memengaruhi opini publik. Kampanye berbasis komunikasi Islam juga tercermin dalam cara kandidat menggunakan pesan yang menekankan

¹² Minan Jauhari, "Aktivisme Dakwah Siber Di Tengah Konvergensi Media Digital," *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 7, no. 2 (2021): 213, <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.1138>.

keadilan sosial, kesejahteraan umat, dan solidaritas masyarakat. Fenomena ini juga didukung oleh peran masjid, pesantren, dan masjid taklim sebagai medium komunikasi politik. Calon kepala daerah sering menghadiri kegiatan keagamaan sebagai bagian dari strategi mereka untuk menjangkau pemilih. Namun, penggunaan komunikasi Islam juga menghadapi tantangan, terutama ketika nilai-nilai keagamaan disalahgunakan untuk kepentingan politik praktis atau digunakan sebagai alat untuk memecah belah masyarakat.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) sendiri adalah mekanisme demokrasi di tingkat lokal untuk memilih kepala daerah seperti gubernur, bupati, atau wali kota. Pilkada merupakan bagian dari desentralisasi dan otonomi daerah yang bertujuan mendekatkan proses pengambilan keputusan kepada masyarakat. Dalam konteks demokrasi modern, Pilkada juga menjadi sarana partisipasi publik untuk menentukan pemimpin yang mampu mengelola sumber daya daerah secara efektif dan mewakili kepentingan masyarakat. Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pilkada, pemilihan kepala daerah dilaksanakan secara langsung oleh rakyat. Sistem ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam menentukan masa depan daerahnya. Pilkada juga dianggap sebagai indikator keberhasilan demokrasi, dengan catatan bahwa pelaksanaannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan, keterbukaan, dan akuntabilitas. Dalam konteks Indonesia, Pilkada serentak dimulai pada tahun 2015 sebagai bagian dari reformasi tata kelola pemerintahan.

Namun, Pilkada juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti politik uang (*money politics*), disinformasi, dan polarisasi sosial. Hal ini perlu strategi komunikasi politik yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis untuk menghindari fragmentasi masyarakat dan menjaga keutuhan demokrasi lokal. Bahkan, dalam pelaksanaan Pilkada di berbagai daerah diwarnai dengan sejumlah permasalahan, salah satunya ada isu dinasti politik.

Dinasti politik merupakan praktik politik yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki hubungan keluarga dalam kekuasaan politik dengan maksud mempertahankan kekuasaan politik di dalam lingkungan keluarga.¹³ Fenomena dinasti politik seorang istri melanjutkan tongkat estafet kepemimpinan sang suami pernah terjadi di beberapa daerah. Seperti dilansir dari cnnindonesia.com¹⁴ dan tempo.co¹⁵ di Kabupaten Probolinggo terdapat fenomena serupa saat Bupati Probolinggo, Jawa Timur, Puput Tantriana Sari meneruskan kekuasaan sang suami Hasan Aminuddin selama dua periode, sejak 2003-2008 dan periode 2008-2013.¹⁶ Sedangkan Puput Tantriana Sari melanjutkan kekuasaan sang suami memimpin Probolinggo periode 2013-2018 dan 2018-2023, hanya

¹³ Eka Suryaning Putri and Vinisa Nurul Aisyah, "Jokowi's Dynasty Political Issues in Online News," *Proceedings of the International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)* 661, no. Iccee 2021 (2022): 10–18, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.002>.

¹⁴ cnnindonesia.com, "18 Tahun Politik Dinasti Bupati Probolinggo Berujung OTT KPK," 2021, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210830171704-12-687438/18-tahun-politik-dinasti-bupati-probolinggo-berujung-ott-kpk>.

¹⁵ tempo.co, "Siasat Bupati Probolinggo Membangun Dinasti Politik," tempo.co, 2021, <https://www.tempo.co/hukum/siasat-bupati-probolinggo-membangun-dinasti-politik-845482>.

¹⁶ news.detik.com, "Ketua KPK: Suami Diduga Setir Bupati Puput Atur Jabatan Di Probolinggo," news.detik.com, 2021, <https://news.detik.com/berita/d-5712934/ketua-kpk-suami-diduga-setir-bupati-puput-atur-jabatan-di-probolinggo>.

saja pada Tahun 2021 Puput Tantriana tersandung kasus korupsi oleh Komisi Pemberantasan Korupsi atau KPK.¹⁷

Selain fenomena Puput Tantriana, terdapat sejumlah kepala daerah lain yang kembali melanjutkan kepemimpinan sang suami. Seperti di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, dimana Bupati Indramayu periode 2010-2015 Anna Sophanah memanfaatkan kesuksesan sang suami yaitu MS Syaifuddin yang menjadi Bupati Indramayu dua periode, mulai periode 2000-2005 dan 2006-2010.¹⁸

Kejadian serupa juga pernah terjadi di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, di mana Sri Surya Widati melanjutkan jabatan Bupati Bantul pada periode 2010-2015. Sri Surya Widati menggantikan sang suami Idham Samawi yang berhasil menduduki jabatan Bupati Bantul selama dua periode berturut-turut, pada 1999-2005 dan 2006-2010.¹⁹

Hal senada turut terjadi di Kabupaten Purwakarta, Anne Ratna maju sebagai calon Bupati Purwakarta pada periode 2018-2023. Kesuksesan Anne menjabat sebagai orang nomor satu di Purwakarta ini menjadi kelanjutan dari jabatan sang suami yaitu Dedi Mulyadi sebagai

¹⁷ madura.tribunnews.com, "Profil Dan Biodata Bupati Probolinggo Puput Tantriana Sari, Dua Periode Memimpin Probolinggo," madura.tribunnews.com, 2021, https://madura.tribunnews.com/2021/08/30/profil-dan-biodata-bupati-probolinggo-puput-tantriana-sari-dua-periode-memimpin-probolinggo#google_vignette.

¹⁸ akurat.co, "6 Pasangan Suami Istri Yang Dipercaya Rakyat Menjadi Kepala Daerah," akurat.co, 2019, https://www.akurat.co/news/1302077680/6-Pasangan-Suami-Istri-yang-Dipercaya-Rakyat-Menjadi-Kepala-Daerah?page=2&_gl=1*1a219wo*_ga*eF9FTU00VHIzMm93cjdKUGFxmFRXRkNpOWVELXJ2TUlKNGlhS1N0S1ctTmN2SE52RGlsM0FWaXA2U2h4MVA2cQ.

¹⁹ regional.espos.id, "Pilkada Bantul: Jangan Ulangi Politik Dinasti," regional.espos.id, 2015, <https://regional.espos.id/pilkada-bantul-jangan-ulangi-politik-dinasti-671538>.

Bupati Purwakarta selama dua periode, terhitung mulai periode 2003-2008 dan 2013-2018.²⁰

Di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, Sri Hartini menduduki jabatan Wakil Bupati Klaten pada periode 2010-2015 hingga berhasil menduduki jabatan Bupati Klaten periode 2015-2020. Sri Hartini bagi warga Kabupaten Klaten bukan saja baru, mengingat dirinya merupakan istri Bupati Klaten periode 2005-2010 yaitu Haryanto.²¹

Kabupaten Kediri, Jawa Timur, sempat memiliki pemimpin yang serupa dengan Kabupaten Klaten, Purwakarta, Bantul, dan Banyuwangi, dimana Haryanti menjadi Bupati Kediri periode 2010-2015 dan kembali melaju pada periode 2016-2021. Haryanti merupakan istri pertama dari Bupati Kediri periode 1999-2004 dan 2005-2009 yaitu Sutrisno.²²

Jabatan Wali Kota Bontang, Kalimantan Timur (Kaltim) periode 2016-2021 diduduki oleh Neni Moerniaeni yang merupakan istri dari Andi Sofyan Hasdam. Andi merupakan Wali Kota Bontang dua periode, sejak 2001-2005 dan 2006-2011.²³

Di lain sisi, terdapat fenomena istri bupati sebelumnya melanjutkan kekuasaan sang suami tidak selalu berjalan dengan mulus. Sejumlah kasus

²⁰ kumparan.com, “Anne Nyalon Bupati, Politik Dinasti Mengancam Purwakarta,” kumparan.com, 2018, <https://kumparan.com/amira-amanda/anne-nyalon-bupati-politik-dinasti-mengancam-purwakarta>.

²¹ news.detik.com, “Sri Hartini Dan Politik Dinasti Di Kabupaten Klaten,” news.detik.com, 2016, <https://news.detik.com/berita/d-3384444/sri-hartini-dan-politik-dinasti-di-kabupaten-klaten>.

²² news.detik.com, “Silsilah Politik Dinasti Eks Bupati Kediri Dan Tiga Istrinya,” news, 2015, <https://news.detik.com/berita/d-2967472/silsilah-politik-dinasti-eks-bupati-kediri-sutrisno-dan-tiga-istrinya>.

²³ Laila Kholid Alfirdaus and Uci Dewi Purwanti, “Dinasti Politik Dalam Pemerintahan Lokal Di Kota Bontang Kalimantan Timur,” *Journal of Politic and Government Studies* 9, no. 4 (2020): 309–23, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/28811>.

istri pemimpin sebelumnya kalah dalam Pilkada serentak 2024. Seperti yang terjadi Pilkada di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, dimana Indira Yusuf Ismail harus menelan pil pahit saat kalah dalam Pemilihan Wali Kota (Pilwalkot) Makassar 2024 lalu.²⁴ Indira kalah dari pasangan Munafri Arifuddin-Aliyah Mustika Ilham yang mencapai 55,4%, sedangkan Indira hanya 13,38%. Indira merupakan istri dari Wali Kota Makassar sebelumnya yaitu Danny Pomanto yang menjabat selama dua periode pada 2014-2019 dan 2020-2024.²⁵

Peristiwa serupa terjadi di Pilkada Walikota Parepare 2024, Sulawesi Selatan. Erna Rasyid Taufan yang merupakan istri dari Taufan Pawe harus kalah pada Pilwalkot Parepare tersebut.²⁶ Kejayaan sang suami selama menjabat sebagai Walikota Parepare dua periode, terhitung sejak 2013-2018 dan 2018-2023 belum dapat mengantarkan Erna memegang jabatan Walikota Parepare yang diemban oleh suaminya dulu.²⁷

Dari maraknya praktek dinasti politik suami ke istri, nyatanya tidak semua berjalan dengan mulus. Faktanya ada beberapa daerah yang diduga terdapat praktik dinasti politik tersebut gagal dan tidak terpilih, seperti

²⁴ makassar.tribun.news, "Politik Dinasti Tumbang Di Sulsel Daftar Suami Istri Dan Anak Bupati Kalah Pilkada 2024," maka, 2024, <https://makassar.tribunnews.com/2024/12/02/politik-dinasti-tumbang-di-sulsel-daftar-suami-istri-dan-anak-bupati-kalah-pilkada-2024>.

²⁵ www.detik.com, "Profil Danny Pomanto Si Anak Lorong Calon Gubernur Sulsel Di Pilkada 2024," www.detik.com, 2024, <https://www.detik.com/sulsel/pilkada/d-7578193/profil-danny-pomanto-si-anak-lorong-calon-gubernur-sulsel-di-pilkada-2024>.

²⁶ makassar.tribun.news, "Kalah Di Pilwali 2024 Versi Quick Count, Tim Hukum Erna Rasyid Ajukan Gugatan Ke MK," makassar.tribun.news, 2024, <https://makassar.tribunnews.com/2024/11/29/kalah-di-pilwali-2024-versi-quick-count-tim-hukum-erna-rasyid-ajukan-gugatan-ke-mk>.

²⁷ sulsel.idntimes.com, "Profil Taufan Pawe Pengacara Kondang Yang Jadi Wali Kota Parepare," sulsel.idntimes.com, 2024, <https://sulsel.idntimes.com/news/sulsel/ahmad-hidayat-alsair/profil-taufan-pawe-pengacara-kondang-yang-jadi-wali-kota-parepare>.

yang terjadi di Pilkada Makassar dan Parepare. Akan tetapi kontestasi Pilkada di Banyuwangi, bupati petahana yaitu Ipuk Fiestiandani kembali memenangkan suara rakyat pada Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024.

Sayangnya, kemenangan Ipuk sebagai Bupati Kabupaten Banyuwangi periode 2021-2024 memunculkan konflik baru di Bumi Blambangan. Jabatan baru yang diemban Ipuk dinilai sebagai tongkat estafet pengabdian kekuasaan sang suami Abdullah Azwar Anas. Akibatnya, Ipuk menjadi salah satu pemimpin yang dianggap melanjutkan politik dinasti di Banyuwangi.²⁸ Stigma “dinasti politik”²⁹ yang diperoleh Ipuk disebabkan karena Ipuk merupakan istri dari Bupati Banyuwangi periode 2010-2015 dan 2016-2021 yaitu Abdullah Azwar Anas.³⁰ Karir sang suami tidak berhenti begitu saja setelah masa jabatan sebagai Bupati Banyuwangi berakhir pada 7 September 2021. Abdullah Azwar Anas pada 13 Januari 2022 diangkat sebagai Kepala Lembaga Kajian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). Dalam hal ini, Anas bertanggung jawab atas kebijakan pengadaan barang dan jasa pemerintah, memastikan proses yang transparan dan efisien.

²⁸ jawapos.com, “Ipuk Fiestiandani Lanjutkan Takhta Sang Suami Di Banyuwangi,” jawapos.com, 2020, <https://www.jawapos.com/pemilihan/01302317/ipuk-fiestiandani-lanjutkan-takhta-sang-suami-di-banyuwangi>.

²⁹ surabaya.pikiran-rakyat.com, “Dinasti Politik! Menteri Azwar Anas Ramaikan Bursa Pilgub Jatim, Istrinya Terkuat Di Pilkada Banyuwangi,” 2024, <https://surabaya.pikiran-rakyat.com/jawa-timur/pr-3928329857/dinasti-politik-menteri-azwar-anas-ramaikan-bursa-pilgub-jatim-istrinya-terkuat-di-pilkada-banyuwangi?page=all>.

³⁰ kompaspedia.kompas.id, “Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Abdullah Azwar Anas,” kompaspedia.kompas.id, 2022, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/tokoh/menteri-pendayagunaan-aparatur-negara-dan-reformasi-birokrasi-abdullah-azwar-anas>.

Tidak berhenti di sana, Anas kembali menapaki kekuasaan baru dalam pemerintahan sebagai Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Reformasi dan Birokrasi (MenPAN-RB) pada 7 September 2022 dan dilantik langsung oleh Presiden Joko Widodo. Jabatan baru itu diemban Anas untuk menggantikan almarhum Tjahjo Kumolo. Anas menjadi MenPAN-RB hingga 20 Oktober 2024.³¹

Saat kepemimpinan sang suami sebagai Bupati Banyuwangi berakhir, Ipuk langsung dicanangkan sebagai calon bupati selanjutnya pada Pilkada Banyuwangi serentak 2020 yang diselenggarakan dalam kondisi pandemi Covid-19.³² Kala itu, Ipuk berpasangan dengan Sugirah merupakan seorang pengusaha, petani, sekaligus politikus dari PDIP.³³ Tidak berbeda jauh dengan kondisi Pilkada serentak 2024 yaitu memiliki koalisi gemuk.³⁴ Dalam pencalonan pertamanya sebagai Cabup Banyuwangi, Ipuk didukung oleh PDIP, Gerindra, Nasdem, PPP, Hanura yang memiliki 28 kursi di DPRD Banyuwangi. Selain itu, Ipuk juga didukung oleh partai nonparlemen, PAN, Perindo, PKPI, PSI, Partai Berkarya, dan Partai Garuda.³⁵

Ipuk-Sugirah pada Pilkada serentak 2020 melawan pasangan Yusuf Widyatmoko-Muhammad Riza Aziziy. Ipuk unggul dalam Pilkada

³¹ KemenPAN-RB, "Meteri PANRB Dari Masa Ke Masa," 2013,

<https://www.menpan.go.id/site/tentang-kami/tentang-kami/menteri-panrb-dari-masa-ke-masa>.

³² news.detik.com, "Tujuh Partai Nonparlemen Banyuwangi, Merapat Ke Ipuk-Sugirah," news.detik.com, 2020.

³³ news.detik.com, "DPRD Banyuwangi Gelar Paripurna Umumkan Penetapan Bupati-Wakil Bupati Terpilih," news.detik.com, 2021, <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5400899/dprd-banyuwangi-gelar-paripurna-umumkan-penetapan-bupati-wakil-bupati-terpilih>.

³⁴ news.detik.com, "Jalan Kaki, Ipuk-Sugirah Resmi Daftar Ke KPU Banyuwangi," news.detik.com, 2020.

³⁵ news.detik.com, "Tujuh Partai Nonparlemen Banyuwangi, Merapat Ke Ipuk-Sugirah."

serentak 2020 memperoleh suara 438.847 suara (52,4%). Sedangkan pasangan Yusuf-Riza mampu memperoleh 398.113 suara (47,6%).³⁶ Meski sempat terjadi gugatan ke MK oleh pasangan Yusuf-Riza, pihak MK menolak gugatan tersebut atas dasar gugatan suara yang dapat disengketakan berselisih paling banyak 0,5% untuk populasi di atas 1 juta jiwa seperti Banyuwangi.³⁷ Selanjutnya, hasil Pilkada serentak 2020 itu disahkan oleh DPRD pada 22 Februari 2021,³⁸ Ipuk-Sugirah dilantik sebagai Bupati dan Wakil Bupati Banyuwangi 2021-2024.³⁹ Sebagai istri dari Abdullah Azwar Anas, yang sebelumnya menjabat sebagai Bupati Banyuwangi selama dua periode,⁴⁰ dia harus mampu membuktikan bahwa kepemimpinannya independen, inovatif, dan tidak semata-mata berada di bawah bayang-bayang suaminya.⁴¹

Sedangkan dalam Pilkada serentak 2024 di Kabupaten Banyuwangi, memperlihatkan dinamika politik yang intens, terutama antara calon petahana dan penantanginya. Kedua kandidat mengusung visi

³⁶ p2k.stekom.ac.id, "Ipuk Feistiandani," p2k.stekom.ac.id, 2024,

https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Ipuk_Fiестиandani.

³⁷ news.detik.com, "Mahkaman Konstitusi Tolak Gugatan Yusuf-Riza Di Pilbup Banyuwangi," news.detik.com, 2021, <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5375043/mahkamah-konstitusi-tolak-gugatan-yusuf-riza-di-pilbup-banyuwangi>.

³⁸ Muhammad Nurul Yaqin, "Ketua DPRD Banyuwangi Sebut Pelantikan Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih Akan Digelar Secara Virtual," suaraindonesia.co.id, 2021, <https://suaraindonesia.co.id/news/politik/6033a2823b654/ketua-dprd-banyuwangi-sebut-pelantikan-bupati-dan-wakil-bupati-terpilih-akan-digelar-secara-virtual>.

³⁹ Muhammad Nurul Yaqin, "Sah! Ipuk Fiestiandani-Sugirah Ditetapkan KPU Sebagai Pemenang Pilbup Banyuwangi," suaraindonesia.co.id, 2021, <https://suaraindonesia.co.id/news/politik/602e288b1452a/index.html>.

⁴⁰ Kompas.tv, "Sosok Azwar Anas, Bupati Banyuwangi Dua Periode Yang Bakal Dilantik Jokowi Jadi Menteri PAN-RB," kompas.tv, 2022, <https://www.kompas.tv/nasional/326009/sosok-azwar-anas-bupati-banyuwangi-dua-periode-yang-bakal-dilantik-jokowi-jadi-menteri-pan-rb?page=all>.

⁴¹ detik.com, "Ipuk Fiestiandani Istri Azwar Anas Menang Pilbup Banyuwangi Versi QC LSI 2020," 2020, <https://news.detik.com/berita/d-5288501/ipuk-fiестиandani-istri-azwar-anas-menang-pilbup-banyuwangi-versi-qc-lsi>.

dan program yang berbeda, mencerminkan pendekatan mereka dalam memimpin daerah. Calon petahana, Ipuk Fiestiandani menggandeng Sekretaris Daerah, Mujiono, sebagai wakilnya, mendapatkan dukungan dari enam belas partai politik. Partai-partai tersebut meliputi: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Demokrat, Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Nasional Demokrat (NasDem), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Garuda, Partai Perindo, Partai Ummat, Partai Gelora, Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Kebangkitan Nusantara (PKN), dan Partai Buruh.⁴² Koalisi pengusung pasangan Ipuk-Mujiono didukung oleh partai-partai besar yang berhasil menguasai mayoritas kursi DPRD Banyuwangi pada Pemilu Legislatif (Pileg) 2024 yang diselenggarakan sebelum Pilkada, diantaranya yakni PDIP 11 kursi parlemen, Demokrat 7 kursi, Golkar 7 kursi, NasDem 7 kursi, Gerindra 6 kursi, dan PPP 3 kursi. Jumlah total kursi yang dikuasai koalisi ini mencapai 41 kursi di DPRD Banyuwangi.⁴³

Sementara itu, penantanganya, KH Ali Makki Zaini (Gus Makki) yang dikenal sebagai tokoh Nahdlatul Ulama karena sebelumnya menjabat Ketua PCNU Banyuwangi 2018-2023, maju dalam kontestasi ini dengan

⁴² RQ, "Didukung 16 Parpol, Tim Pemenangan Ipuk-Mujiono Targetkan 70 Persen Suara pada Pilkada Banyuwangi," bwi24jam.co.id, 2024, <https://bwi24jam.co.id/didukung-16-parpol-tim-pemenangan-ipukmujiono-targetkan-70-persen-suara-pada-pilkada-banyuwangi>, diakses 18 Mei 2025.

⁴³ KPU Banyuwangi, "Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota DPRD Kabupaten Banyuwangi Tahun 2024," <https://kab-banyuwangi.kpu.go.id/blog/read/penetapan-hasil-pemilihan-umum-anggota-dprd-kabupaten-banyuwangi-tahun-2024>, diakses 18 Mei 2025.

dukungan dari Partai Kebangkitan Bangsa. Gus Makki menggandeng Ali Ruchi, sebagai wakilnya, yang merupakan seorang birokrat. Jabatan terakhir yang diemban Ali Ruchi adalah Sekretaris Dinas Perpustakaan dan Kearsipan (Dispusip) Kabupaten Banyuwangi. Meski hanya didukung oleh satu partai, pasangan yang dijuluki Ali-Ali ini tetap optimis dan menyatakan bahwa koalisinya adalah dengan rakyat Banyuwangi.⁴⁴ Dibandingkan lawan politik, pasangan Ali-Ali yang diusung PKB hanya memiliki 9 keterwakilan kader yang duduk di kursi DPRD Banyuwangi.⁴⁵

Tabel 1.2

Peta Kekuatan Dukungan Partai Politik (Parpol) Pilkada Banyuwangi 2024

Pasangan Calon	Partai Pendukung	Jumlah Suara Pileg 2024
Ipuk Fiestiandani - Mujiono (16 Parpol)	PDIP (213.185), Demokrat (120.196), Golkar (100.339), NasDem (96.530), Gerindra (122.335), PPP (67.562), PKS (30.621), Hanura (17.012), PAN (9.216), Garuda (904), Perindo (4.017), Ummat (4.085), Gelora (8.792), PSI (10.086), PKN (1.226), Buruh (2.977)	809.083 suara (keseluruhan suara 16 parpol pengusung)
Ali Makki Zaini - Ali Ruchi (1 Parpol)	PKB (167.134)	167.134 suara

Sumber: Diolah oleh peneliti.⁴⁶

⁴⁴ Rindi Suwito, "Didukung PKB, Gus Makki: Kami Berkoalisi dengan Rakyat Banyuwangi," *beritajatim.com*, 2024, <https://beritajatim.com/didukung-pkb-gus-makki-kami-berkoalisi-dengan-rakyat-banyuwangi>, diakses 18 Mei 2025.

⁴⁵ KPU Banyuwangi, "Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota DPRD Kabupaten Banyuwangi Tahun 2024,"

⁴⁶ KPU Banyuwangi, "Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota DPRD Kabupaten Banyuwangi Tahun 2024," *kab-banyuwangi.kpu.go.id*, 2024, <https://kab-banyuwangi.kpu.go.id/blog/read/penetapan-hasil-pemilihan-umum-anggota-dprd-kabupaten-banyuwangi-tahun-2024>, diakses 18 Mei 2025.

Dari tabel di atas, dua calon utama antara Ipuk-Mujiono dan Ali Makki-Ali Ruchi menunjukkan kontras yang sangat mencolok dalam hal modal suara partai pendukung. Ipuk-Mujiono didukung oleh enam belas partai politik yang bila dijumlahkan berdasarkan perolehan suara pada Pemilu Legislatif sebelumnya menghasilkan dukungan elektoral yang sangat besar. Jika suara dari semua partai ini dijumlahkan, pasangan Ipuk-Mujiono memiliki keunggulan modal suara yang sangat kuat. Ipuk-Mujiono unggul secara kuantitatif dengan selisih 641.949 suara dibanding Ali Makki-Ali Ruchi.

Saat pelaksanaan kampanye, calon petahana menekankan program-program pembangunan infrastruktur dan layanan publik yang telah berjalan. Sementara itu, penantangannya mengkritisi beberapa program tersebut, menilai bahwa sebagian tidak memberikan dampak signifikan bagi masyarakat. Setelah pemungutan suara, hasil resmi menunjukkan kemenangan bagi calon petahana. Berdasarkan hasil suara tingkat kabupaten yang ditetapkan oleh KPU Banyuwangi, Ipuk-Mujiono memenangkan perolehan suara di Pilbup Banyuwangi 2024. Ipuk-Mujiono meraih 404.366 suara dengan persentase 52,11%. Sementara pasangan Ali Makki-Ali Ruchi mendapatkan suara 371.688 suara atau 47,89%.⁴⁷ Menariknya, meski Ipuk-Mujiono menang, namun hasil akhir Pilkada Banyuwangi 2024, perolehan suara Ipuk-Mujiono tidak signifikan dari

⁴⁷ Muhammad Nurul Yaqin, "Hasil Finalisasi Rekapitulasi KPU Banyuwangi Ipuk-Mujiono Menang Pilkada," suaraindonesia.co.id, 2024, <https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/674f58d197c14/Hasil-Final-Rekapitulasi-KPU-Banyuwangi-Ipuk-Mujiono-Menang-Pilkada>.

modal suara parpol koalisi yang mendukungnya. Sedangkan suara yang didapat Ali Makki-Ali Ruchi melebihi dari modal suara PKB hasil Pileg 2024. Ada selisih 4,22 persen atau 32.678 suara dari keduanya.

Atas latar belakang tersebut, tidak heran apabila Pilkada Kabupaten Banyuwangi tahun 2024 menghadirkan dinamika politik yang menarik, khususnya bagi Bupati Petahana Ipuk Fiestiandani yang berupaya mempertahankan posisinya di tengah kompetisi yang semakin ketat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik menjadi senjata utama dalam membangun citra dan meraih mayoritas dukungan publik. Komunikasi menurut Everet M. Rogers dan Lawrence Kincaid di dalam Diana⁴⁸ merupakan proses di mana dua orang atau lebih membentuk hubungan satu sama lain atau bertukar informasi, sehingga menghasilkan saling pengertian yang mendalam.

Di Banyuwangi, dengan mayoritas penduduknya yang beragama Islam,⁴⁹ pendekatan komunikasi politik berbasis nilai-nilai Islam menjadi salah satu strategi pendekatan efektif yang dapat menyentuh hati pemilih. Dengan logika tersebut, peneliti tertarik melihat fenomena ini dalam kacamata komunikasi Islam sebagai kerangka konseptual dalam memahami strategi marketing komunikasi politik calon bupati petahana

⁴⁸ Nur Diana Kholidah and Siti Raudhatul Jannah, "Pola Komunikasi Antarbudaya Pada Masyarakat Berbeda Agama Dalam Membentuk Solidaritas Sosial Masyarakat Di Desa Sumberjati," *Maddah: Journal of Advanced Da'wah Management Research* 1, no. 2 (2022): 132–46, <https://maddah.uinkhas.ac.id/index.php/maddah/article/view/9%0Ahttps://maddah.uinkhas.ac.id/index.php/maddah/article/download/9/9>.

⁴⁹ Mulia Budi, "Cak Imin: Mayoritas Santri-Nahdliyin Di Banyuwangi, Inshaallah AMIN Menang," *news.detik.com*, 2024, <https://news.detik.com/pemilu/d-7179886/cak-imin-mayoritas-santri-nahdliyin-di-banyuwangi-insyaallah-amin-menang>.

Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani dalam kegiatan kampanye. Model kampanye yang dilakukan bisa berbagai macam, mulai dari kampanye dialogis hingga kampanye media. Kampanye media dapat dilakukan melalui media cetak, media online, hingga sosial media. Kampanye melalui media ini dinilai efektif bagi paslon untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas.⁵⁰

Ipuk merupakan tokoh dengan posisi strategis, baik secara politik maupun sosial. Sebagai calon petahana, dia telah menjabat sebagai Bupati Banyuwangi selama 3,5 tahun pada periode 2021-2024.⁵¹ Selain itu, di Pilkada 2024 dia kembali mencalonkan dan diusung oleh dominasi politik dari 16 partai, yang mencerminkan kekuatan koalisi besar dalam mendukung pencalonannya.⁵² Calon petahana Bupati Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani memang memiliki koalisi “gemuk”.

Kemenangan Ipuk kembali mengemban jabatan sebagai Bupati Banyuwangi ini menunjukkan keberhasilannya dalam melakukan kampanye. Selama kampanye tersebut, Ipuk mampu menyampaikan pesan terkait visi, misi, dan program kerjanya selama menjabat lima tahun ke depan. Komunikasi politik yang dilakukan Ipuk tersebut selaras dengan

⁵⁰ Ayu Wahyuni et al., “Strategi Pemenangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Perempuan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Musi Rawas Tahun 2020,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jambi* 4, no. 2 (2020): 55–65.

⁵¹ detik.com, “Ipuk Mampu Membawa Banyuwangi Terus Tumbuh Meski Digempur COVID-19,” 2024, <https://www.detik.com/jatim/pilkada/d-7588023/ipuk-mampu-bawa-banyuwangi-terus-tumbuh-meski-digempur-covid-19>.

⁵² suaraindonesia.co.id, “Hari Terakhir Kampanye, Golkar Banyuwangi Kerahkan Seluruh Kekuatan Menangkan Ipuk-Mujiono,” 2024, <https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/6741afa895978/Hari-Terakhir-Kampanye-Golkar-Banyuwangi-Kerahkan-Seluruh-Kekuatan-Menangkan-Ipuk-Mujiono>.

teori dari Michael Ruch dan Philip Althoff dalam Hafid⁵³ yang menjelaskan kajian terkait strategi komunikasi politik merupakan proses yang terjadi secara berkesinambungan, dimana pesan ditransfer dari satu sistem sosial ke sistem politik. Komunikasi politik yang dilakukan oleh Ipuk tidak luput dari penyampaian orasi dan penerimaan aspirasi dari masyarakat. Fungsi dari komunikasi politik sendiri adalah menghubungkan komponen dalam sistem politik, sehingga mampu menampung aspirasi yang akan diubah menjadi sebuah kebijakan.⁵⁴ Melalui Pilkada tersebut, memungkinkan masyarakat terlibat dalam proses politik demokrasi di daerahnya.⁵⁵

Berdasarkan teori komunikasi politik dari Thomas T. P dalam Faushal⁵⁶ menyatakan bahwa strategi komunikasi politik digunakan untuk membentuk, merayu, dan membina hubungan politik yang dilakukan oleh perorangan atau partai politik dalam waktu tertentu. Pelaksanaan kampanye sebelum hari pemilihan merupakan bentuk retorika politik, di mana paslon menjalin dan membina hubungan dengan masyarakat atau calon pemilih. Komunikasi antara paslon dengan pemilih tersebut akan

⁵³ H Hafid, S R Jannah, and M Jauhari, "Strategi Komunikasi Politik 'Nyantri' Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024," *Jurnal Riset Komunikasi* 7 (2024): 262–277, <https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1041%0Ahttps://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/1041/197>.

⁵⁴ Rambe Kamarul Zaman and Misnan Misnan, "Infrastruktur Politik Menuju Pilpres 2024 Dalam Konstruksi Media Sosial," *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora* 4, no. 1 (2021): 41–53, <https://doi.org/10.32509/petanda.v4i1.1558>.

⁵⁵ Hafid, Jannah, and Jauhari, "Strategi Komunikasi Politik 'Nyantri' Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024," *Jurnal Riset Komunikasi* 7 (2024): 264.

⁵⁶ Faushal Muqtadir Tamim, "Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Muda Melalui Media Sosial Twitter Pada Pemilu Tahun 2024," *JIIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 10 (2023): 8040–8046, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.3028>.

bermuara pada penyampaian pesan.⁵⁷ Pendapat lain terkait komunikasi politik juga dikemukakan oleh Cangara, komunikasi ini bersifat politik baik dari segi ucapan atau perilaku untuk mempengaruhi perilaku politik orang lain.⁵⁸

Komunikasi politik dijelaskan secara menyeluruh oleh Perloff dalam Megawati⁵⁹ yang menjelaskan proses kepemimpinan nasional, masyarakat dan media saling bertukar makna mengenai pesan kebijakan publik. Komunikasi politik dilakukan melalui diskusi yang dilakukan oleh para pemain politik untuk mempengaruhi khalayak dalam urusan negara dan masyarakat. Sehingga, tindakan komunikasi politik dapat dilakukan melalui sosialisasi, lobi, kampanye, pengumpulan, penyampaian, penerimaan aspirasi, dan lainnya.

Ipuk gencar melakukan komunikasi politik untuk merebut simpati pemilih. Salah satu langkah signifikan yang menjadi fokus adalah mendekati komunitas pondok pesantren, yang dikenal sebagai basis suara penting di Banyuwangi. Sebagai bagian dari upaya pendekatan, Ipuk Fiestiandani secara aktif sowan ke berbagai pengasuh Ponpes di Banyuwangi, Ipuk juga menghadiri berbagai acara keagamaan di pondok pesantren. Dalam setiap kunjungan ke pondok pesantren, Ipuk selalu

⁵⁷ Khoirul Musthofa Misyuniarto, "Komunikasi Politik Kiai Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2020): 5-7, <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.49-62>.

⁵⁸ Afriadi et al., "Komunikasi Politik 'Rasa' Ala Jokowi Dalam Merespon Poolitik Sentimen," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 18, no. 2 (2019): 142-53, <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.928>.

⁵⁹ Megawati Romaulina et al., "Strategi Pemasaran Politik Oleh Gerindra Pada Pasangan Prabowo-Gibran Pada Pemilu Tahun 2024 Di Tanjungpinang," *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 6, no. 3 (2024): 132-135, <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i3.8643>.

menunjukkan penghormatan terhadap tradisi pesantren, seperti mengikuti pengajian, hingga menghadiri haul ulama. Kehadiran ini tidak hanya memperkuat kedekatannya dengan para ulama dan santri, tetapi juga mencerminkan komitmennya terhadap nilai-nilai religius yang dipegang teguh oleh masyarakat pesantren.⁶⁰ Begitu juga yang dilakukan pesaingnya Gus Makki. Dia dan wakilnya Ali Ruchi gencar melakukan sowan ke berbagai pondok pesantren di Banyuwangi. Seperti pada 2 September 2024, Gus Makki dan Ali Ruchi melakukan sowan ke KH Fadlul rohman Zaini, pengasuh Ponpes Nurul Abror Robbaniyin, Kecamatan Wongsorejo.⁶¹ Kegiatan serupa juga dilakukan di Ponpes Bustanul Makmur Genteng, Gus Makki sowan kepada pengasuh pondok KH Muwafiq Amir.

Meningkatnya pondok pesantren melibatkan diri dalam kegiatan politik memicu berbagai implikasi sosial. Pesantren tidak hanya sekadar lembaga pendidikan Islam saja, tetapi memiliki entitas politik yang berpengaruh di Indonesia. Seperti kutipan dari Eric Hiariej⁶² dari Fisip UGM mengatakan *pesantren is more politics than we think*. Menurut Staniland dalam Ernas⁶³ memaparkan keterlibatan pesantren dalam politik

⁶⁰ Muhammad Nurul Yaqin, "Makin Menyatu Dengan Santri Pesantren IKSASS Satu Suara Dukung Ipuk Mujiono," suara, 2024, <https://suaraindonesia.co.id/news/politik/66fe284ccf5d0/Makin-Menyatu-dengan-Santri-Pesantren-IKSASS-Satu-Suara-Dukung-Ipuk-Mujiono>.

⁶¹ Rochman Ainur Rofi, "Sowan ke Kiai Fadlul, Ali-Ali (Gus Makki – Ali Ruchi) Diberi Pesan Tentang Ekonomi Pesantren," kabarjawatimur.com, 2024, <https://kabarjawatimur.com/sowan-kiai-fadlul-ali-ali-gus-makki-ali-ruchi-diberi-pesan-tentang-ekonomi-pesantren/>, diakses 18 Mei 2025.

⁶² Saidin Ernas, "Bias Politik Pesantren : Dari Pragmatisme-Transaksional Hingga Resistensi Sosial," *Jurnal Studi Pemerintahan* 2, no. 1 (2011): 72–97.

⁶³ Saidin Ernas, "Bias Politik Pesantren : Dari Pragmatisme-Transaksional Hingga Resistensi Sosial," *Jurnal Studi Pemerintahan* 2, no. 1 (2011): 76.

harus ditinjau dari kerangka ekonomi politik. Sebab, Indonesia menganut sistem politik liberal yang tidak cukup hanya ditinjau dari pemahaman keagamaan semata, karena terdapat hubungan tawar-menawar (*bargaining*) bersifat ekonomi. Pertama, terdapat hubungan kausalitas antar ekonomi politik *deterministic*. Kedua, hubungan timbal-balik antar ekonomi dan politik yang disebut dengan model ekonomi *politic interactif*. Ketiga, terdapat hubungan perilaku yang kontinyu (*a behavioral continuity*) antara ekonomi dan politik.

Bagian tidak terpisahkan dari pesantren adalah hubungan kiai dan santri. Kepemimpinan kiai selama ini dianggap sebagai pemimpin tradisional yaitu kharismatik dan otoriter.⁶⁴ Selaras dengan teori dari C. Wright Mills dan Daniel Crecelius,⁶⁵ di mana kiai digambarkan memiliki kekuasaan layaknya piramida. Kiai menempati puncak kekuasaan tertinggi yang mempengaruhi strata di bawahnya yang dalam hal ini adalah santri. Penelitian dari Zainudin Syarie⁶⁶ mengungkapkan, santri memiliki sikap yang dipengaruhi oleh *tawadhu'* sebagai sikap patuh terhadap kiai. Sehingga tidak menutup kemungkinan santri mengikuti perintah kiai, meskipun hal itu berhubungan dengan politik.

⁶⁴ Samsul Arifin et al., "Kiai's Transformative Leadership in Developing an Organizational Culture of Islamic Boarding Schools: Multicase Study," *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan* 16, no. 2 (2024): 20, <https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i2.5325>.

⁶⁵ Camilla Yssam Madani and Kacung Marijan, "Pengaruh Kiai Terhadap Perilaku Memilih Alumni Santri Pondok Pesantren MBI Amanatul Ummah Pacet Angkatan 2017 Pada Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019," *Jurnal Politik Indonesia* 7, no. 1 (2021): 13-14.

⁶⁶ Muhammad Amin, Izomiddin, and Siti Anisya, "Peran Politik Tokoh Agama Pada Pemilu," *Jurnal Studi Ilmu Politik* 2, no. 2 (2023): 73-141, <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jsipol.v2i2.16151>.

Memahami hal itu, Ipuk mengingat pentingnya menjalin hubungan erat dengan para kiai dan tokoh agama. Dalam berbagai kesempatan, dia mengadakan pertemuan khusus dengan para ulama untuk mendengar langsung nasihat dan aspirasi mereka. Melalui dialog ini, Ipuk tidak hanya membangun kedekatan personal, tetapi juga menggali masukan tentang program-program yang relevan untuk komunitas pesantren.⁶⁷

Untuk menarik simpati pemilih dari kalangan santri dan pesantren, Ipuk menawarkan berbagai program unggulan yang berfokus pada pendidikan dan pemberdayaan. Salah satu program andalannya adalah bantuan peningkatan fasilitas pesantren, seperti renovasi gedung dalam bentuk dana hibah pesantren. Selain itu, Ipuk menawarkan program pelatihan keterampilan bagi santri agar mereka lebih siap menghadapi tantangan di dunia kerja.⁶⁸

Ipuk juga aktif menggandeng organisasi keagamaan seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muslimat NU yang memiliki pengaruh besar di kalangan pesantren. Melalui sinergi dengan organisasi ini, Ipuk berupaya menyampaikan visinya kepada komunitas pesantren secara lebih luas. Dia bahkan mendapatkan dukungan terbuka dari beberapa tokoh NU

⁶⁷ kabarbanyuwangi.co.id, "Pilkada 2024 Nyai Dan Ning Di Banyuwangi Dukung Paslon Ipukmujiono," kabarbanyuwangi.co.id, 2024, <https://kabarbanyuwangi.co.id/pilkada-2024-nyai-dan-ning-di-banyuwangi-dukung-paslon-ipukmujiono>.

⁶⁸ Muhammad Nurul Yaqin, "Komunitas Alumni Santri Banyuwangi Ajak Sukseskan Pilkada Dan Doakan Ipuk Mujiono Menang," suaraindonesia.co.id, 2024, <https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/6735e1db00f8b/Komunitas-Alumni-Santri-Banyuwangi-Ajak-Sukseskan-Pilkada-dan-Doakan-Ipuk-Mujiono-Menang>.

yang menyatakan keyakinannya terhadap kepemimpinan Ipuk yang dianggap telah terbukti membawa kemajuan bagi Banyuwangi.⁶⁹

Pemilih muda di pesantren juga menjadi sasaran strategis Ipuk. Dia memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya secara kreatif dan inspiratif. Perkembangan teknologi dan informatika membuat pengguna aktif media sosial sebagian besar adalah anak muda muslim.⁷⁰ Dalam konten-konten yang dia unggah, Ipuk sering membagikan cerita tentang kunjungannya ke pesantren, program-program pendukung santri, dan dialog dengan ulama. Pendekatan ini efektif untuk menarik perhatian santri yang aktif di dunia digital.⁷¹

Selama masa kampanye yang dimulai sejak Rabu, 25 September 2024 hingga Sabtu, 23 November 2024⁷² upaya yang dilakukan Ipuk mendapat respon positif dari komunitas pesantren. Banyak kiai, ulama yang mengapresiasi perhatiannya terhadap dunia pendidikan dan keberpihakannya pada pesantren. Bahkan, beberapa pimpinan pesantren menyatakan dukungan terbuka kepada Ipuk karena program-program yang ditawarkannya dianggap relevan dan solutif. Seperti dari Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari yang merupakan salah satu pondok pesantren terbesar di Banyuwangi. Bahkan, pengasuh

⁶⁹ Yaqin, "Makin Menyatu Dengan Santri Pesantren IKSASS Satu Suara Dukung Ipuk Mujiono."

⁷⁰ Iqbal Kholidi et al., "Young People and the Fragmentation of Religious Authority: Study of Youth Movements and the Spirit of Islamic Da'wah in Indonesia," *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman* 11, no. 1 (2024): 1–11, <https://doi.org/10.33650/at-turas.v11i1.7986>.

⁷¹ rmoljatim.id, "Untuk Kemajuan Banyuwangi Penceramah Kondang Rogojampi Ajak Warga Pilih Lanjutkan Ipuk," www.rmoljatim.id, 2024, <https://www.rmoljatim.id/2024/10/29/untuk-kemajuan-banyuwangi-penceramah-kondang-rogojampi-ajak-warga-pilih-lanjutkan-ipuk>.

⁷² Banyuwangi.blok-a.com, "Masa Kampanye Pilkada Serentak 2024 Resmi DIMulai Hari Ini," Banyuwangi.blok-a.com, 2024, <https://banyuwangi.blok-a.com/politik/masa-kampanye-pilkada-serentak-2024-resmi-dimulai-hari-ini/>.

pondok KH Hisyam Syafaat mengeluarkan maklumat kepada seluruh alumni dan santri untuk memenangkan pasangan Ipuk-Mujiono.⁷³

Maklumat yang dikeluarkan oleh KH Hisyam Syafaat berbunyi menyerukan kepada seluruh alumni dan keluarga besar Ponpes Blokagung dengan kompak mendoakan dan memenangkan pasangan Ipuk-Mujiono. Seruan tersebut bertujuan agar pembangunan yang sudah dilaksanakan selama masa kepemimpinan Ipuk sebelumnya dapat dilanjutkan.

Menindaklanjuti maklumat yang disampaikan oleh KH Hisyam Syafaat kepada seluruh keluarga besar dan santri Ponpes Darussalam Blokagung langsung ditindaklanjuti. Alumni Asuhan Ponpes Blokagung (Al Adab) putra memberikan dukungan kepada Ipuk-Mujiono. Seluruh jaringan Al Adab di setiap desa dan kecamatan di Banyuwangi bergerak secara *door to door* untuk menggalang dukungan hingga ke *akar rumput*.⁷⁴ Hal senada juga dilakukan oleh Al Adab putri, di mana seluruh anggota Al Adab putri dari 25 kecamatan sampai ikut bergerak menggalang dukungan rakyat untuk memenangkan Ipuk.⁷⁵

Selain itu, sejumlah pondok pesantren di Kecamatan Muncar seperti Pondok Pesantren Darus Sholah Tegalpare, Pondok Pesantren

⁷³ Muhammad Nurul Yaqin, "Keluarga Besar Ponpes Darussalam Blokagung Banyuwangi Serukan Menangkan Ipuk-Mujiono," [suaraindonesia.co.id](https://suaraindonesia.co.id/news/politik/66f7b7df93943/Keluarga-Besar-Ponpes-Darussalam-Blokagung-Serukan-Menangkan-Ipuk-Mujiono), 2024, <https://suaraindonesia.co.id/news/politik/66f7b7df93943/Keluarga-Besar-Ponpes-Darussalam-Blokagung-Serukan-Menangkan-Ipuk-Mujiono>.

⁷⁴ Aflahul Abidin, "Al Adab Muda Bergerak Untuk Menangkan Ipuk Fiestiandani Mujiono Di Pilkada Banyuwangi 2024," [surabaya.tribunnews.com](https://surabaya.tribunnews.com/2024/10/10/al-adab-muda-bergerak-untuk-menangkan-ipuk-fiestiandani-mujiono-di-pilkada-banyuwangi-2024), 2024, <https://surabaya.tribunnews.com/2024/10/10/al-adab-muda-bergerak-untuk-menangkan-ipuk-fiestiandani-mujiono-di-pilkada-banyuwangi-2024>.

⁷⁵ [ngopibareng.id](https://www.ngopibareng.id), "Al Adab Putri Turut Galang Dukungan Untuk Ipuk Mujiono," [www.ngopibareng.id](https://www.ngopibareng.id/read/al-adab-putri-turut-galang-dukkungan-untuk-ipuk-mujiono), 2024, <https://www.ngopibareng.id/read/al-adab-putri-turut-galang-dukkungan-untuk-ipuk-mujiono>.

Sabilul Hidayah, Pondok Pesantren Minhajut Thullab, dan Pondok Pesantren Daarus Taufiq.⁷⁶ Kemudian, dukungan juga mengalir dari Pondok Pesantren Mambaul Ulum, Kecamatan Muncar.⁷⁷

Ada juga dukungan dari Gus Thuba Topo Broto Maneges yang merupakan Pembina Semaan Al-Qur'an Moloekatan Gus Miek. Gus Thuba merupakan cucu dari ulama besar dan tokoh Nahdlatul Ulama karismatik asal Kediri, KH Hamim Tohari Jazuli atau yang lebih dikenal dengan Gus Miek.⁷⁸ Sementara ayah Gus Thuba, yakni Kiyai Tijani Robert Saifunnawas atau dikenal dengan Gus Robert merupakan anak ke-3 Gus Miek dari 6 bersaudara. Gus Thuba juga cucu dari ulama besar dan pendiri NU Jember yakni Kiai Ahmad Shiddiq.⁷⁹

Tabel 1.3

Peta Pondok Pesantren Pendukung Ipuk-Mujiono dan Ali Makki-Ali Ruchi

Pasangan Calon	Dukungan Pondok Pesantren		
	Nama Pengasuh	Nama Lembaga	Alamat
Ipuk Fiestiandani - Mujiono	KH Hisyam Syafaat	Darussalam Blokagung	Kecamatan Tegalsari
	KH Abdul Haris Thahir	Darus Sholah Tegalpare	Kecamatan Muncar
	KH Maksum Nur	Sabilul Hidayah	Kecamatan Muncar

⁷⁶ Muhammad Nurul Yaqin, "Yang Baik Harus Dilanjutkan, Ponpes Di Muncar Ajak Dukung Ipuk-Mujiono," [suaraIndonesia.co.id](https://suaraIndonesia.co.id/news/politik/66fa88dfc0ef9/Yang-Baik-Harus-Dilanjutkan-Ponpes-di-Muncar-Ajak-Dukung-Ipuk-Mujiono), 2024, <https://suaraIndonesia.co.id/news/politik/66fa88dfc0ef9/Yang-Baik-Harus-Dilanjutkan-Ponpes-di-Muncar-Ajak-Dukung-Ipuk-Mujiono>.

⁷⁷ Muhammad Nurul Yaqin, "Ipuk-Mujiono Terus Dapat Dukungan Pesantren, Kompak Untuk Kemaslahatan Banyuwangi," [suaraIndonesia.co.id](https://suaraIndonesia.co.id/news/politik/66fba743568b4/Ipuk-Mujiono-Terus-Dapat-Dukungan-Pesantren-Kompak-untuk-Kemaslahatan-Banyuwangi), 2024, <https://suaraIndonesia.co.id/news/politik/66fba743568b4/Ipuk-Mujiono-Terus-Dapat-Dukungan-Pesantren-Kompak-untuk-Kemaslahatan-Banyuwangi>.

⁷⁸ Muhammad Nurul Yaqin, "Disowani Ipuk, Gus Thuba Doakan Banyuwangi Semakin Baik," [suaraIndonesia.co.id](https://banyuwangi.suaraIndonesia.co.id/news/politik/6708d24520ea0/Disowani-Ipuk-Gus-Thuba-Doakan-Banyuwangi-Semakin-Baik), 2024, <https://banyuwangi.suaraIndonesia.co.id/news/politik/6708d24520ea0/Disowani-Ipuk-Gus-Thuba-Doakan-Banyuwangi-Semakin-Baik>.

⁷⁹ sukabumi.inews.id, "Profil Dan Biodata Gus Thuba Cucu Pendiri NU Jember," [sukabumi.inews.id](https://sukabumi.inews.id/read/371691/profil-dan-biodata-gus-thuba-cucu-pendiri-nu-jember), 2023, <https://sukabumi.inews.id/read/371691/profil-dan-biodata-gus-thuba-cucu-pendiri-nu-jember>.

Pasangan Calon	Dukungan Pondok Pesantren		
	Nama Pengasuh	Nama Lembaga	Alamat
	KH Abdul Hakim	Minhajut Thullab	Kecamatan Muncar
	KH Ahmad Ghozali	Mambaul Ulum	Kecamatan Muncar
	KH Nur Khotib Tholib	Darul Falah	Kecamatan Glenmore
	KH Ali Imran Abdullah	Ahlussunnah Waljamaah (Aswaja)	Kecamatan Cluring
Ali Makki - Ali Ruchi	KH Muwafiq Amir	Bustanul Makmur	Kecamatan Genteng
	KH Miftahuddin	Sunan Ampel	Kecamatan Bangorejo
	KH Fadlurohman Zaini	Nurul Abror Robbaniyin	Kecamatan Wongsorejo

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai referensi.⁸⁰

Namun, di balik dukungan itu semua, ternyata Ipuk Fiestiandani merupakan istri dari Pembina Yayasan Pondok Pesantren Mabadi'ul Ihsan yaitu Abdullah Azwar Anas yang berlokasi di Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Banyuwangi.⁸¹ Tidak heran apabila Ipuk memiliki keterikatan yang erat dengan pondok pesantren. Ipuk juga menjadi salah satu sosok perempuan muslim yang ikut terjun dalam dunia perpolitikan. Keterlibatan perempuan dalam politik bukan hal yang aneh pada zaman saat ini. Kaum Perempuan telah diberikan hak-hak politik yang mencerminkan status mereka yang bermartabat, terhormat, dan mulia dalam Islam.⁸²

Definisi kepemimpinan yang saat ini tengah diemban oleh Ipuk Fiestiandani merupakan proses mempengaruhi oleh pemimpin kepada

⁸⁰ Observasi Peneliti, *Berbagai Sumber*, Banyuwangi, 2 Maret 2025.

⁸¹ radarbanyuwangi.jawapos.com, "Pondok Pesantren Mabadi'ul Ihsan Karangdoro Banyuwangi: Dihadiri 2 Menteri, Bangun Rumah Susun Senilai Rp 7,7 Miliar," radarbanyuwangi.jawapos.com, 2024, <https://radarbanyuwangi.jawapos.com/edukasi/754863172/pondok-pesantren-mabadiul-ihsan-karangdoro-banyuwangi-dihadiri-2-menteri-bangun-rumah-susun-senilai-rp-77-miliar>.

⁸² Liky Faizal, "Perempuan Dalam Politik (Kepemimpinan Perempuan Perspektif Al-Qur'an)," *Jurnal Tapis* 12, no. 1 (2016): 93–110.

pengikutnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi.⁸³ Sebagai seorang perempuan muslim yang berhasil menjadi pemimpin di Kabupaten Banyuwangi, Ipuk konsisten dalam menyiarkan pesan agama dalam setiap kegiatannya. Baik selama kegiatan kampanye atau kegiatan dinas sebagai seorang Bupati Banyuwangi.

Hal paling dasar adalah Ipuk mengajak masyarakat untuk terus mendoakan kesuksesan dan kemajuan Kabupaten Banyuwangi mendatang. Ipuk selalu menekankan keberhasilan Kabupaten Banyuwangi dalam berbagai hal tidak hanya hasil dari usaha pemerintah daerah, melainkan usaha dan doa dari seluruh masyarakat Banyuwangi.

Kepemimpinan Ipuk sebagai Bupati Banyuwangi secara tersirat menunjukkan gerakan feminisme. Feminisme sendiri adalah gerakan yang berusaha memperjuangkan martabat kemanusiaan dan kesetaraan sosial (gender) yang diarahkan untuk merubah sistem yang diskriminatif terhadap perempuan.⁸⁴ Karena, adanya diskriminasi yang disebabkan kuatnya budaya patriarki semakin melemahkan posisi perempuan dalam banyak hal. Perempuan dianggap memiliki kedudukan yang lebih rendah dibanding laki-laki.⁸⁵ Menelisik hal tersebut, kepemimpinan perempuan

⁸³ Fahmi Ibnu Khoer, Syarifah Gustiawati, and Yono, "As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga Kepemimpinan Perempuan Dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Analisis M. Quraish Shihab," *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Keluarga* vol 3, no.2, no. 2021 (2021): 33–50, <https://doi.org/10.47476/as.v3i2.536>.

⁸⁴ Munawir Haris, "Kepemimpinan Perempuan Dalam Islam," *Analisis : Jurnal Studi Keislaman* 15, no. 1 (2015): 81–98, <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/analisis/article/view/714/607>.

⁸⁵ Nurul Widyawati Islami Rahayu, *Keterwakilan Perempuan Dalam Politik Lokal, Komunikasi Dan Kebijakan Publik* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2014): 25-35, <https://bdkbandung.id/tatarpasundan/jurnal/index.php/tp/article/view/19/73>.

dalam perspektif Islam (berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis) sudah tercantum dalam QS. An-Nisa ayat 34:

الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ فَالصَّالِحَاتُ قَانِتَاتٌ حَافِظَاتٌ لِّلْغَيْبِ بِمَا حَفِظَ اللَّهُ وَالَّتِي تَخَافُونَ نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنَّ وَاهْجُرُوهُنَّ فِي الْمَضَاجِعِ وَاصْرَبُوهُنَّ فَإِنْ أَطَعْنَكُمْ فَلَا تَبْغُوا عَلَيْهِنَّ سَبِيلًا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا كَبِيرًا ۝

“Laki-laki (suami) adalah penanggung jawab atas para perempuan (istri) karena Allah telah melebihkan sebagian mereka (laki-laki) atas sebagian yang lain (perempuan) dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari hartanya. Perempuan-perempuan saleh adalah mereka yang taat (kepada Allah) dan menjaga diri ketika (suaminya) tidak ada karena Allah telah menjaga (mereka). Perempuan-perempuan yang kamu khawatirkan akan nusyuz, berilah mereka nasihat, tinggalkanlah mereka di tempat tidur (pisah ranjang), dan (kalau perlu,) pukullah mereka (dengan cara yang tidak menyakitkan). Akan tetapi, jika mereka menaatimu, janganlah kamu mencari-cari jalan untuk menyusahkan mereka. Sesungguhnya Allah Mahatinggi lagi Mahabesar”.

Berdasarkan pandangan seorang ulama yaitu Buya Hamka terkait ayat kepemimpinan perempuan berdasarkan Surat An-Nisa' (2) ayat 34 dalam tafsirnya yakni *Tafsir Al Azhar*. Buya Hamka menjelaskan bahwa laki-laki yang memimpin perempuan, bukan sebaliknya, dan bukan pula sama kedudukannya.⁸⁶ Sedangkan Abdurrahman Wahid memberi peluang bagi kaum hawa untuk menjadi seorang pemimpin. Menurutnya, ketika akademisi menganggap perempuan lebih lemah dibanding laki-laki itu adalah pandangan yang salah. Pendapat Abdurrahman Wahid tersebut didasarkan pada sejumlah Wanita yang memegang posisi sebagai

⁸⁶ Muhammad Mizan, Arif Firdausi N. R, and Muhammad Mukharom Ridho, “Kepemimpinan Perempuan Dalam Al-Quran : Studi Komparasi Tafsir Al-Azhar Dan Tafsir An-Nur,” *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir* 7, no. 1 (2024): 72–91, <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v7i1.2541>.

pemimpin dalam sejarah, seperti Pemimpin Saba yaitu Ratu Balqis, Perdana Menteri Pakistan Benazir Bhutto, dan Presiden Indonesia ke-5 Megawati Soekarno Putri.⁸⁷

Kepemimpinan perempuan dalam Islam juga tersurat dalam Surat An-Naml (38) ayat 23.

إِنِّي وَجَدْتُ أَمْرًا تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ^{٢٣}

“Sesungguhnya aku mendapati ada seorang perempuan yang memerintah mereka (penduduk negeri Saba’). Dia dianugerahi segala sesuatu dan memiliki singgasana yang besar”.

Berdasarkan hasil penelitian dari Mizan⁸⁸ memaparkan bahwa perdebatan antara boleh tidaknya perempuan menjadi pemimpin adalah hal wajar. Sebab, setiap ulama memiliki alasan tersendiri terkait persoalan tersebut. Namun, hasil penelitian Mizan menyatakan tidak ada ayat yang secara eksplisit melarang perempuan menjadi seorang pemimpin. Karena baik perempuan atau laki-laki memiliki hak yang sama untuk dipilih dan memilih asalkan syarat terpenuhi dan tidak meninggalkan sifat perempuan mereka sebagai ibu, anak, atau istri bagi pasangannya.

Perdebatan dibolehkannya perempuan menjadi seorang pemimpin dalam Islam ternyata belum memiliki fatwa khusus yang dikeluarkan oleh

⁸⁷ St Habibah, “Kepemimpinan Perempuan Dalam Perspektif Gender,” *Sosioireligius* 1, no. 1 (2015): 82-83, <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/sosioireligius.v1i1.4527>.

⁸⁸ Mizan, R, and Ridho, “Kepemimpinan Perempuan Dalam Al-Quran : Studi Komparasi Tafsir Al-Azhar Dan Tafsir An-Nur,” *AL Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran dan Tafsir* 7, no. 1 (2024): 74-76.

Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI belum pernah mengeluarkan fatwa tentang larangan perempuan sebagai pemimpin.⁸⁹

Mengacu pada penjelasan di atas terkait latar belakang, persoalan, dan pandangan Islam terhadap kepemimpinan seorang perempuan, maka menarik untuk dibahas lebih lanjut. Terutama penelitian terkait *marketing* komunikasi politik yang dilakukan oleh Ipuk selama Pilkada Banyuwangi 2024.

Marketing komunikasi politik menurut Megawati⁹⁰ adalah suatu cara yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi masyarakat dalam menentukan calon pilihannya. Dalam hal ini, peran *marketing* politik sangat penting hingga mampu mempengaruhi hasil pemilu. Salah satu bagian dari *marketing* politik adalah *personal branding* atau citra diri untuk dikenali oleh masyarakat. *Marketing* komunikasi politik dapat dilakukan melalui berbagai cara kampanye, melalui *door to door*, kampanye langsung, dan berkomunikasi melalui media *online*.

Mengutip Tandung⁹¹ memaparkan *marketing* komunikasi politik sebagai konsep yang menawarkan berbagai cara bagi peserta politik untuk mengembang program yang menjawab kebutuhan di masyarakat. Pemanfaatan strategi *marketing* komunikasi politik ini untuk

⁸⁹ Habibah, "Kepemimpinan Perempuan Dalam Perspektif Gender," *Sosioreligius* 1, no. 1 (2015): 8-10, <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/sosioreligius.v1i1.4527>

⁹⁰ Romaulina et al., "Strategi Pemasaran Politik Oleh Gerindra Pada Pasangan Prabowo-Gibran Pada Pemilu Tahun 2024 Di Tanjungpinang," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 6, no. 3 (2024), 51-60.

⁹¹ Crhirsley Silambi Tandung, Nurdin Brasit, and Ria Mardiana Yusuf, "Disrupsi Politik: Strategi Marketing Politik Menggunakan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Generasi Milenial Dan Gen Z Di Pilpres 2024" 2, no. 1 (2023): 51-80.

memperebutkan pasar, dimana dalam konteks politik adalah “pemilih”. Menurut Firmanzah,⁹² *marketing* politik menerapkan produk, promosi, harga, dan kemampuan atau dikenal sebagai teori 4P.

Salah satu *marketing* komunikasi politik yang saat ini marak dilakukan adalah komunikasi berbasis digital. Komunikasi berbasis digital dapat melalui media yang dominan digunakan untuk pertemuan tatap muka sesuai dengan kebutuhan kelompok target.⁹³ Berbagai lini media sosial sudah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat, seperti Facebook, Instagram, Tik-Tok, dan lainnya.⁹⁴ Selain itu, penggunaan media sosial dalam menarik pemilih generasi milenial cukup tinggi, salah satunya adalah Instagram. Sejumlah penelitian tentang penggunaan media sosial dalam kampanye yang dilakukan Jayus,⁹⁵ Rachmadani,⁹⁶ Susanto,⁹⁷ Gracia,⁹⁸ dan Rif, dapat meningkatkan citra kandidat, mempermudah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

⁹² Crhirsley Silambi Tandung, Nurdin Brasit, and Ria Mardiana Yusuf, “Disrupsi Politik: Strategi Marketing Politik Menggunakan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Generasi Milenial Dan Gen Z Di Pilpres 2024” 2, no. 1 (2023): 3-5.

⁹³ Mochamad Fadli Egi Ginanjar and Meidi Kosandi, “Strategi Pemenangan Pasangan Herman Suherman–Tubagus Mulyana Dalam Pilkada Kabupaten Cianjur Tahun 2020,” *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 12 (2023): 10–24, <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/487%0Ahttps://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/download/487/428>.

⁹⁴ Kun Wazis, “Facebook Sebagai Media Komunikasi Politik: Analisis Media Siber Facebook Dr. Faida, MMRS,” *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 1, no. 6 (2017): 38–46.

⁹⁵ Jayus et al., “Social Media as a Political Campaign Media Ahead of the 2024 Elections,” *Jurnal Simbolika* 10, no. 1 (2024): 72–81, <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11468>.

⁹⁶ Resky Eka Rachmandani, Eko Priyo Purnomo, and Aulia Nur Kasiwi, “The Electability Level of PDI-P on Social Media of Instagram,” *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 36, no. 2 (2020): 271–79, <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i2.5457>.

⁹⁷ Andika Heri Susanto and Restu Rahmawati, “Political Communication Strategy of the Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan in Efforts to Maintain Party Domination in West Lampung Regency,” *Jurnal Politik Profetik* 11, no. 2 (2023): 20–26, <https://doi.org/10.24252/profetik.v11i2a5>.

⁹⁸ Magdalena Sola Gracia, “The Effectiveness of Political Campaign on Instagram to Influence Vote Intention,” *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 1, no. 1 (2020): 72, <https://doi.org/10.37535/103001120206>.

komunikasi *marketing*, menyampaikan pesan politik hingga mengubah opini publik.⁹⁹

Dalam konteks ini, penelitian tentang strategi *marketing* komunikasi politik Ipuk Fiestiandani menjadi penting karena beberapa alasan, diantaranya komunikasi politik tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan, tetapi juga membangun citra dan mempengaruhi persepsi publik. Dalam kasus Ipuk, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk menghadapi isu-isu sensitif seperti dinasti politik dan keberlanjutan program pembangunan. Sehingga Ipuk mampu mempertahankan kursi Bupati Banyuwangi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam seputar *Integrated Marketing Communication* (IMC) dilihat dari pendekatan komunikasi Islam yang dapat mempengaruhi loyalitas pemilih dengan judul “*Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi*”.

B. Fokus Penelitian

Persoalan utama dalam konteks ini adalah bagaimana sosok Bupati Banyuwangi Petahana Ipuk Fiestiandani memainkan peran penting agar mampu menjawab tantangan-tantangan tersebut. Sehingga penelitian ini akan berfokus pada:

⁹⁹ Hanin Al Anan Awang Rif, Sri Wahono, and Sukarno, “Strengthening Image of Presidential Candidates Through Political Discourse on Instagram Social Media,” *Jurnal Kata : Penelitian Tentang Ilmu Bahasa Dan Sastra* 8 (2024): 154–75, <https://doi.org/10.22216/kata.v8i1.2924>.

1. Bagaimana implementasi *marketing* komunikasi politik Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani?
2. Bagaimana pesan-pesan komunikasi Islam yang ditampilkan oleh Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian berfokus pada:

1. Menganalisis implementasi *marketing* komunikasi politik Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani.
2. Menguraikan pesan-pesan komunikasi Islam yang ditampilkan oleh Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang berbagai hal yang dapat diberikan setelah selesai melaksanakan penelitian. Manfaat penelitian berupa manfaat teoritis dan praktis. Berikut adalah manfaat penelitian “*Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah Banyuwangi*” antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis menurut Joseph¹⁰⁰ dalam penelitiannya yang berjudul “*Integrated Marketing Communications and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Products*” menunjukkan terdapat manfaat yang dirasakan dalam penerapan IMC secara matang. Antara

¹⁰⁰ Kehinde Oladele Joseph, “Integrated Marketing Communications and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Products,” *College of Business and Social Sciences Covenant University, OTA, Nigeria*, 2009: 11-12.

lain penghematan biaya, pesan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta hubungan jangka panjang yang lebih baik antara penyedia jasa layanan dengan konsumen. Lebih jelas lagi, manfaat penerapan IMC diutarakan oleh Kaijansinkko¹⁰¹ yang mengatakan bahwa penerapan IMC yang selaras dengan tujuan perusahaan dan dilakukan dengan memerhatikan banyak faktor yang berorientasi pada pelanggan akan menghasilkan hubungan lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya.

Dalam rangka mendapatkan dukungan dari berbagai kalangan perlu menggunakan komunikasi yang tepat efektif. Seperti penggunaan komunikasi Islam yang dinilai mampu menarik simpati dan dukungan dari kalangan umat muslim. Seperti yang diungkapkan oleh Lubis, Hasmawati, dan Batubara¹⁰² penggunaan komunikasi Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis dengan santun dan berpedoman pada prinsip Islam. Penggunaan komunikasi Islam menjadi cara alternatif untuk berkomunikasi dan mendapat atensi dari umat muslim. Komunikasi Islam menurut Nashrillah¹⁰³ menekankan pada unsur pesan berupa nilai-nilai Islam dan etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.

¹⁰¹ Riku Kaijansinkko, "Product Placement in Integrated Marketing Communication Strategy" (The Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT, (2003): 6-8, <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/35143/nbnfi-fe20031411.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

¹⁰² Lahmuddin Lubis, Fifi Hasmawati, and Hafsa Juni Batubara, "Penerapan Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam Dalam Mensukseskan Program Kb Di Rantau Prapat Kec. Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatu," *Al Balagh* 1, no. 2 (2017): 67–90, <http://www.jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/1473>.

¹⁰³ Nashrillah MG, "Perbandingan Komunikasi Islam Dan Barat," *Jurnal Warta* 48 (2020): 1–16, <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i48.191>.

Teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Gun Gun Heryanto¹⁰⁴ menyatakan, komunikasi politik sebagai pertukaran makna yang mempengaruhi distribusi dan pengelolaan kekuasaan. Manfaat dari komunikasi politik saat ini dinilai kontemporer, yaitu dapat digunakan melalui media seperti internet sebagai media atau saluran komunikasi yang semakin intensif digunakan.¹⁰⁵

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian “*Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi*” memberikan sejumlah manfaat praktis. Berikut adalah penjabaran manfaat praktis dari penelitian ini:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman kepada peneliti mengenai pemahaman *marketing* komunikasi politik dan komunikasi Islam.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini untuk dijadikan rujukan dan bahan pertimbangan bagi khalayak umum terkait konsep *marketing* komunikasi politik dan komunikasi Islam.

¹⁰⁴ Gun Gun Heryanto and Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, ed. Risman Sikumbang, *Ghalia Indonesia*, 1st ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 1-3.

¹⁰⁵ Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik Relasi Kuasa Media Di Pangung Politik*, ed. D Abih Giddan and Shulhan Rumar, 1st ed. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018): 90, [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Pqy-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA87&dq=komunikasi+politik+gun-gun+heryanto&ots=3LM9Q3PnIv&sig=o9jnyeOQ5M1HLyuFMXXiIMHhWRE&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi politik gun-gun heryanto&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Pqy-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA87&dq=komunikasi+politik+gun-gun+heryanto&ots=3LM9Q3PnIv&sig=o9jnyeOQ5M1HLyuFMXXiIMHhWRE&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20politik-gun-gun+heryanto&f=false).

c. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini untuk pengayaan literatur di lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terutama dalam rumpun bidang keilmuan komunikasi. Selain itu, juga dapat bermanfaat sebagai tolak ukur atau referensi bagi penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan tema *marketing* komunikasi politik dan komunikasi Islam.

E. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada aspek berikut ini:

- a. Subjek Penelitian: Bupati petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani, Partai dan Tim Sukses Kampanye Ipuk, tokoh agama, masyarakat, calon pesaing KH Ali Makki Zaini, Ketua PKB Banyuwangi KH Abdul Malik Syafa'at.
- b. Lokasi Penelitian: Kabupaten Banyuwangi
- c. Topik Penelitian: Strategi marketing komunikasi politik kampanye Ipuk Fiestiandani dalam konteks komunikasi Islam.
- d. Pendekatan Penelitian: Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data penelitian melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- e. Lingkup Waktu: Penelitian dilaksanakan selama masa kampanye Pilkada Kabupaten Banyuwangi sejak Rabu, 25 September 2024 hingga Sabtu, 23 November 2024, terhitung 60 hari dan sampai

penetapan pemenang Pilkada Banyuwangi. Penelitian juga dilakukan pasca-Pilkada.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Topik Penelitian: Hanya terbatas pada kajian tentang strategi marketing komunikasi politik kampanye Ipuk Fiestiandani dalam konteks komunikasi Islam.
- b. Lokasi Penelitian: Penelitian hanya dilakukan di Kabupaten Banyuwangi dan yang berkaitan dengan Bupati Petahana Banyuwangi Ipuk Fiestiandani.
- c. Subjek Penelitian: Hanya berfokus pada Bupati petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani, Parpol dan Tim Sukses Kampanye Ipuk, tokoh agama, masyarakat, calon pesaing KH Ali Makki Zaini, Ketua PKB Banyuwangi KH Abdul Malik Syafa'at.
- d. Pendekatan Penelitian: Hanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif tanpa data bersifat kuantitatif untuk memperkuat generalisasi.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan istilah-istilah penting yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Melalui definisi istilah ini, diharapkan pembaca tidak mengalami miskonsepsi terhadap penelitian ini “Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana

pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi”, sebagai berikut:

1. Marketing Komunikasi Politik (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

IMC merupakan teknik praktis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan politik yang jelas dan konsisten, sehingga mampu mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen secara implisit. *Marketing* komunikasi politik memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif, gagasan, isu, ideologi, dan karakteristik politik berupa program kerja, visi, dan misi kepada masyarakat.¹⁰⁶

2. Komunikasi Islam

Komunikasi Islam didefinisikan sebagai proses interaksi komunikasi simbolik dalam menginternalisasi, menginterpretasi, dan mentransformasi pesan, terutama yang dilandasi dengan nilai-nilai Islam dari komunikator kepada komunikan menggunakan prinsip komunikasi yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis.¹⁰⁷

3. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bersifat politik, seperti berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, dan

¹⁰⁶ Rebekka Rismayanti, “Integrated Marketing Communications (IMC) Di PT Halo Rumah Bernyanyi,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2016): 53–66.

¹⁰⁷ Moh Syarif Hidayat, “Model Komunikasi Islam Pada Komunitas Tuli Di Sekolah Luar Biasa Negeri Jember,” *Digilib IAIN Jember* (IAIN Jember, 2021), 12-14.

juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik.¹⁰⁸

4. Bupati Petahana

Bupati dalam konteks otonomi daerah di Indonesia adalah kepala daerah untuk daerah kabupaten. Bupati memiliki wewenang memimpin penyelenggaraan daerah berdasarkan kebijakan yang ditetapkan Bersama DPRD Kabupaten. Bupati dipilih dalam satu pasangan secara langsung oleh rakyat kabupaten setempat melalui Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada).¹⁰⁹ Sementara bupati petahana adalah para kandidat pemilu yang tengah menjabat sebagai kepala daerah di tingkat provinsi dan kabupaten atau kota, yaitu Gubernur, Bupati, dan Walikota yang sedang memegang jabatan. Peraturan yang mengatur tentang pencalonan petahana dalam Pilkada diatur dalam Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Pasal 70 Ayat (3).¹¹⁰

5. Pilkada Kabupaten Banyuwangi

Pada Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024, terdapat dua calon pasangan (Paslon) yang akan memperebutkan kursi pemimpin

¹⁰⁸ Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, Dan Negarawan*, Pertama (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016): 4, https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=BMdGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kommunikasi+politik+menurut+ahli&ots=XXVUaupZYn&sig=OP3MQXjqYayb8AUMc-CkSxr9KY0&redir_esc=y#v=onepage&q=kommunikasi+politik+menurut+ahli&f=false.

¹⁰⁹ Arif Hidayatulloh, Arie S M Lumenta, and Brave A Sugiarto, "Rancang Bangun Aplikasi Virtual Tour Potensi Alam Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa," *Jurnal Teknik Informatika* 13, no. 3 (2018): 1–11.

¹¹⁰ UU Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi (UU Nomor 10 Tahun 2016 Pasal 70 Ayat 3)" (2016).

Kabupaten the Sunrise of Java tersebut. Seperti yang tertera dalam SK KPU Nomor 1466 Tahun 2024 Tentang Penetapan Nomor Urut Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Banyuwangi Pemilihan Serentak Tahun 2024.¹¹¹ Berdasarkan SK tersebut paslon nomor urut 1 berhasil “diamankan” oleh calon petahana yaitu calon bupati (Cabup) Ipuk Fiestiandani Azwar Anas dengan calon wakil bupati (Cawabup) Mujiono. Paslon nomor urut 1 ini mendapat berbagai dukungan melalui koalisi “gemuk”. Ipuk-Mujiono diusung oleh 16 parpol di Kabupaten Banyuwangi, yakni Nasdem, PKS, PAN, Golkar, Gerindra, PPP, PDIP, Demokrat, Perindo, PKN, Buruh, PSI, Gelora, Hanura, Garuda dan Ummat. Sedangkan paslon nomor urut 2 dipegang oleh pasangan cabup H Moh Ali Makki dengan cawabup Ali Ruchi. Keduanya merupakan calon petarung yang diusung oleh satu partai saja yaitu PKB.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹¹¹ Banyuwangi, SK KPU Nomor 1466 Tahun 2024.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan untuk memperjelas tingkat otentisitas dan originalitas penelitian ini. Pencantuman penelitian sebelumnya digunakan sebagai perbandingan dengan menyajikan persamaan dan perbedaan, sehingga dapat diketahui orisinalitas dari penelitian ini, bukan plagiasi atau menjiplak karya tulis lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang masih memiliki korelasi dan relevansi dengan penelitian ini:

1. Penelitian oleh Andreas Ryan Sanjaya dan Yohanes Thianika Budiarsa tahun 2024 berjudul *“Melawan Kotak Kosong: Analisis Marketing Politik Enam Pasangan Calon Tunggal pada Pilkada 2020 di Jawa Tengah”*.

Penelitian ini berfokus pada strategi marketing politik pasangan tunggal melawan kotak kosong pada Pilkada Jawa Tengah 2020. Pada penelitian tersebut, masalah yang hendak dipecahkan adalah upaya pasangan calon tunggal meyakinkan masyarakat untuk memilih dirinya disbanding dengan kotak kosong. Strategi marketing politik yang diterapkan pada pasangan calon tunggal ini berfokus pada gerakan gerilya tim pemenangan dalam menangkis berita palsu dari pihak kontra. Selain itu, penggunaan bahasa dan pesan kampanye sangat diperhatikan agar lebih efektif meyakinkan masyarakat untuk memilih baik yang dari pelaksanaan langsung di lapangan maupun dari media sosial.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada kegiatan Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024, dimana subjek penelitian adalah Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani. Topik penelitian tidak hanya berfokus pada strategi komunikasi politik baik di media sosial maupun di lapangan semata, melainkan dihubungkan dengan kontek komunikasi Islam. Sebab, Kabupaten Banyuwangi sendiri memiliki sejumlah lembaga pendidikan agama dan Pondok Pesantren yang menjadi tempat kampanye Ipuk Fiestiandani.

Berdasarkan paparan di atas, persama antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah mengkaji strategi komunikasi politik pada momen Pilkada. Selain itu, kedua penelitian memperhatikan terkait tata bahasa dan pesan kampanye dalam mendapatkan dukungan masyarakat. Sementara perbedaan dari kedua penelitian ini adalah lokasi penelitian dan fokus penelitian. Pada penelitian sebelumnya, lokasi penelitian di Provinsi Jawa Tengah dengan konteks penelitian adalah strategi komunikasi politik. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak hanya berfokus pada strategi komunikasi politik, tetapi juga dihubungkan pada kontek komunikasi Islam.¹¹²

2. Penelitian oleh Hafid, Siti Raudhatul Jannah, Minan Jauhari tahun 2024 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Politik “Nyantri” Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024*”.

¹¹² Andreas Ryan Sanjaya and Yohanes Thianika Budiarsa, “‘Melawan Kotak Kosong’: Analisis Marketing Politik Enam Pasangan Calon Tunggal Pada Pilkada 2020 Di Jawa Tengah,” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 1 (2024): 115–34, <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.115-134>.

Penelitian ini berfokus menganalisis strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Prabowo melalui kegiatan *nyantri* untuk mendapatkan dukungan dari kalangan pondok pesantren.¹¹³ Hal itu menunjukkan target pemilih yang difokuskan oleh Prabowo adalah para santri dan pihak pondok pesantren di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis *framing* Robert M. Entman dengan pendekatan pustaka yaitu media online sebagai objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji tentang strategi *marketing* komunikasi politik dalam konteks komunikasi Islam dari bupati petahana Banyuwangi Ipuk Fiestiandani. Dalam pelaksanaan menggalang dukungan pemilih, Ipuk juga menyasar sejumlah pondok pesantren untuk mendapatkan dukungan dari para tokoh agama dan pihak pondok pesantren. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan penjabaran kedua penelitian di atas, persamaan dari kedua penelitian tersebut terdapat pada konteks penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi politik para kandidat. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut terdapat pada topik penelitian, dimana penelitian terdahulu hanya berfokus pada strategi komunikasi politik, sementara itu penelitian ini berfokus pada penerapan *marketing* komunikasi politik dalam konteks komunikasi Islam. Pada metode

¹¹³ Hafid, Jannah, and Jauhari, "Strategi Komunikasi Politik 'Nyantri' Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024," *Jurnal Riset Komunikasi* 7, no. 2 (2024): 262.

penelitian juga terdapat perbedaan, penelitian terdahulu menggunakan analisis *framing* Robert M. Entman dengan pendekatan pustaka yaitu media online sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori *marketing* komunikasi dari Don Schultz dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi

3. Penelitian oleh Fahrizal Sukma, Hafied Cangara, dan Muhammad Saifulloh tahun 2024 yang berjudul “*Kampanye Politik Sebagai Politik Pemasaran: Tinjauan Atas Pemilihan Umum Calon Presiden Indonesia Tahun 2019*”.

Penelitian ini mengkaji tentang tujuan kampanye politik dapat dicapai dalam bingkai teori komunikasi politik pemasaran dengan tinjauan kasus Pemilu Presiden tahun 2019. Peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis yang berfokus terhadap kampanye politik Joko Widodo berdasarkan teori politik pemasaran dalam Pilpres 2019.¹¹⁴ Sumber data dan informasi yang digunakan diambil dari media online.

Peneliti melalui penelitian ini mengkaji tentang penerapan teori *marketing* komunikasi politik dalam konteks komunikasi Islam pada Pilkada Kabupaten Banyuwangi terutama terhadap calon petahana Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara, observasi, dan

¹¹⁴ Fahrizal Sukma, Hafied Cangara, and Muhammad Saifulloh, “Kampanye Politik Sebagai Politik Pemasaran : Tinjauan Atas Pemilihan Umum Calon Presiden Indonesia Tahun 2019,” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 23, no. 1 (2023): 366–76, <https://doi.org/10.47467/mk.v23i1.4329>.

dokumentasi, dan sumber data penunjang lainnya diperoleh dari media *online*.

Kedua penelitian ini memiliki persamaan yang mengkaji tentang konsep *marketing* komunikasi politik pada pelaksanaan pemilu. Namun, perbedaan dari keduanya adalah konteks penelitian, dimana penelitian terdahulu hanya berfokus pada uraian pemasaran komunikasi politik pada Pilpres 2019. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menghubungkan penerapan teori *marketing* komunikasi politik dengan komunikasi Islam.

4. Penelitian oleh Khairatun Niswa Aceh dan Nur Kholisoh tahun 2023 berjudul “*Political Marketing Communication Strategy to be Elected as Member of The Indonesia’s Parliament*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairatun Niswa Aceh dan Nur Kholisoh berfokus pada strategi pemasaran politik salah satu anggota DPR RI 2019-2024 yaitu Hetifah Sjaifudian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan pendekatan *Market Oriented Party* (MOP), dimana berfokus pada prioritas publik yang dikumpulkan dari berbagai meted pengumpulan data seperti survei, diskusi kelompok terarah, konsultasi, pertemuan, wawancara, pertemuan, dan diskusi internal. Penelitian ini berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran politik untuk memperoleh kursi anggota DPR RI.¹¹⁵

¹¹⁵ Khairatun Niswa Aceh and Nur Kholisoh, “Political Marketing Communication Strategy to Be Elected as a Member of The Indonesia’s Parliament,” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 22, no. 2 (2023): 178–89, <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.162>.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri berfokus pada strategi *marketing* komunikasi politik dalam konteks komunikasi Islam bupati petahana Kabupaten Banyuwangi 2024 Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif, dimana data penelitian diperoleh dari kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dari kedua penelitian di atas, diketahui persamaan penelitian tersebut adalah berfokus pada strategi *marketing* komunikasi politik kedua calon dalam kontestasi pemilihan umum. Sedangkan perbedaan keduanya adalah pada metode penelitian dan konteks penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan pendekatan penelitian *Market Oriented Party* (MOP) dengan teknik pengumpulan data survei, diskusi kelompok terarah, konsultasi, pertemuan, wawancara, pertemuan, dan diskusi internal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

5. Penelitian oleh Rizki Maharani tahun 2023 berjudul “*Marketing Politik dan Politisi Perempuan (Analisis Kemenangan RA. Anita Noeringhati Sebagai Petahana DPRD Sumatera Selatan)*”.

Penelitian tersebut berfokus pada strategi *marketing* politik politisi perempuan anggota petahana DPRD Sumatera Selatan yaitu Anita Noeringhati. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan sumber data berasal dari wawancara, dokumentasi, dan jurnal hingga

mendapatkan analisis komeperhensif. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi pemasaran politik dalam mendukung kemenangan Anita sebagai petahana DPRD Sumatera Selatan. Penelitian ini menyoroti pentingnya manajemen kampanye yang baik dan strategi pemasaran politik yang matang dalam menunjang keberhasilan kandidat perempuan.¹¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji tentang strategi *marketing* komunikasi politik dalam konteks komunikasi Islam Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penjelasan kedua penelitian tersebut mengandung persamaan dan perbedaan. Persamaan kedua penelitian adalah topik penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran politik kedua kandidat perempuan yang menjadi calon petahana. Perbedaan yang mencolok dari kedua penelitian tersebut adalah konteks penelitian, apabila penelitian terdahulu hanya berfokus pada strategi *marketing* komunikasi politik, maka pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dihubungkan dengan konsep komunikasi Islam. Sebab, Kabupaten Banyuwangi sendiri memiliki sejumlah lembaga pendidikan agama dan Pondok Pesantren yang menjadi tempat kampanye Ipuk Fiestiandani.

¹¹⁶ Rizki Maharani, "Marketing Politik Dan Politisi Anita Noeringhati Sebagai Petahana DPRD Sumatera Selatan," *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Pemerintahan Indonesia* 4, no. 2 (2023): 93–104, <http://jiapi.ut.ac.id/index.php/jiapi/index>.

6. Penelitian oleh Linawati, Rialdo Rezeky M. L., Toruan, Purba Indra Gumelar, Khairunnisa Al-Araf tahun 2022 yang berjudul “*Komunikasi Politik Muhammad Dwiki Ramadhani dalam Merebut Dukungan Kalangan Generasi Milenial pada Pemilu 2019*”.

Penelitian ini berfokus tentang strategi komunikasi politik Muhammad Dwiki Ramadhani yang merupakan anggota DPRD Kota Tangerang termuda berusia 22 tahun dalam mendulang dukungan dari generasi milenial.¹¹⁷ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, dimana dalam melakukan pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Muhammad Dwiki Ramdhani menerapkan teori manajemen komunikasi politik melalui tahapan *segmenting, targeting, dan positioning*. Dimana, Muhammad Dwiki Ramdhani sebagai generasi milenial menggalang dukungan terbesar dari kaum milenial.

Peneliti melalui penelitian ini mengkaji tentang penerapan teori *marketing* komunikasi politik dalam kontek komunikasi Islam pada Pilkada Kabupaten Banyuwangi terutama terhadap calon petahana Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan sumber data penunjang lainnya diperoleh dari media online. Dalam menggalang dukungan, Ipuk tidak hanya menyasar target

¹¹⁷ Linawati Linawati et al., “Komunikasi Politik Muhammad Dwiki Ramadhani Dalam Merebut Dukungan Kalangan Generasi Milenial Pada Pemilu 2019,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 177–89, <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1922>.

kaum hawa, tetapi juga mengikuti arus perkembangan zaman dan menargetkan kaum milenial, serta dukungan paling keras diperoleh Ipuk dari para tokoh agama dan pihak dari berbagai pondok pesantren.

Kedua penelitian ini memiliki persamaan yang mengkaji tentang konsep komunikasi politik pada pelaksanaan pemilu. Namun, perbedaan dari keduanya adalah konteks penelitian, dimana penelitian terdahulu hanya berfokus pada uraian komunikasi politik Muhammad Dwiki Ramdhani sebagai anggota legislative DPRD Kota Tangerang yang menargetkan kaum milenial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menghubungkan penerapan teori *marketing* komunikasi politik dengan komunikasi Islam yang dilakukan oleh Ipuk Fiestiadani dalam meraih dukungan tidak hanya kaum milenial, tetapi juga dari kaum hawa, tokoh agama, dan pihak dari berbagai pondok pesantren.

7. Penelitian oleh Bachtiar Sembiring tahun 2020 dengan judul “*Value Analysis Services Through Public Relations in Marketing, Integrated Marketing Communications, and Image Personal Satisfaction to Improve the Community*”.

Penelitian ini menjelaskan terdapat beberapa indikator pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang meliputi media, pesan, misi, promosi personal, dan promosi penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikasi dan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan masyarakat dalam

pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, dan citra personal secara bersama-sama terhadap nilai layanan.¹¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada penerapan IMC yang dihubungkan dengan konteks komunikasi Islam pada kampanye bupati petahana Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dari paparan kedua penelitian tersebut dapat diketahui perbedaan dan persamaan. Persamaan dari kedua penelitian di atas adalah topik penelitian yang mengkaji tentang konsep IMC. Hanya saja perbedaannya adalah pada fokus penelitian, dimana penelitian sebelumnya hanya mengkaji tentang konsep IMC tanpa dianalisis pada fenomena nyata. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menerapkan IMC yang dihubungkan oleh konteks komunikasi Islam pada kampanye bupati petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani.

8. Penelitian oleh Nabila Mondir dan Bambang Hermanto tahun 2020 berjudul *“Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millenial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019”*.

Penelitian ini mengkaji tentang strategi marketing politik Natasha Devianti yang berhasil menjadi anggota legislatif milenial pendatang

¹¹⁸ Bachtiar Sembiring, “Value Anaylisis Services Through Public Relations in Marketing, Integrated Marketing Communications, and Image Personal Satisfication to Improve the Community,” *DIJEMSS* 1, no. 3 (2020): 235–248, <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>.

baru DPRD Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada analisis *marketing* politik Natasha Devianti. Penelitian ini menonjolkan *personal characteristic* Natasha sekaligus mengkaji tentang keuntungan yang dimiliki Nastasha sebagai anak dari Wakil Bupati Kabupaten Bojonegoro.¹¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji strategi komunikasi politik dalam konteks komunikasi Islam bupati petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani. Latar belakang Ipuk sebagai istri bupati sebelumnya yaitu Abdullah Azwar Anas menjadi kelebihan Ipuk berhasil memenangkan Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dari penjelasan tersebut, persamaan kedua penelitian adalah mengkaji tentang strategi komunikasi politik kandidat perempuan yang mengunggulkan tentang *personal characteristic*. Selain itu, keduanya memiliki kelebihan sebagai anggota keluarga pemimpin daerah. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada strategi komunikasi politik yang dihubungkan dengan konteks komunikasi Islam.

9. Penelitian oleh Erna Sugiarti, Poppy Ruliana, dan Irwansyah, tahun 2020 berjudul *“The Influence of Political Communication Toward Public*

¹¹⁹ Nabila Mondir and Bambang Hermanto, “Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millennial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019 Marketing Politik: Kemenangan Natasha Devianti Sebagai Calon Milenial Pendaftar Baru Anggota Legislatif,” *Journal of Politics and Policy* 2, no. 2 (2020): 109–124.

Opinion about the Victory of the Regent and Vice of the Regent of Tulungagung”.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh komunikasi politik terutama terhadap opini publik pada Pilkada Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teori komunikasi politik dari Harold D Lasswell. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh komunikasi politik terhadap opini publik tentang kemenangan Bupati dan Wakil Bupati Tulungagung.¹²⁰

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada kegiatan Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024, dimana subjek penelitian adalah Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani. Kontek penelitian tidak hanya pada *marketing* komunikasi politik, tetapi dihubungkan dengan konteks komunikasi Islam. Strategi pemasaran yang digunakan adalah konsep dari Don Schultz.

Dari penjelasan kedua penelitian di atas, persamaan penelitian tersebut adalah pada kajian tentang *marketing* komunikasi politik pada pelaksanaan Pilkada. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu menggunakan konsep *marketing* komunikasi politik dari Harold D Lasswell. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep dari Don Schultz.

¹²⁰ Erna Sugiarti and Poppy Ruliana, “Pengaruh Komunikasi Politik Terhadap Opini Publik Tentang Kemenangan Bupati Dan Wakil Bupati Tulungagung” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 423, IMC 2019 (2020): 99–118.

10. Penelitian oleh M Gunarto dan R Hurriyati tahun 2020 berjudul “*Intergrated Marketing Communication on Voter Behavior in Political Campaign: A Study of Regional Head Election in Indonesia*”.

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh IMC terhadap keputusan pemilih dan efek yang ditimbulkan negatif atau positif terhadap kandidat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menganalisis pengaruh IMC terhadap perilaku dan keputusan pemilih dalam memilih kandidat dalam kampanye politik pada Pilkada di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor IMC mampu mempengaruhi secara positif dan negatif perilaku dan keputusan pemilih.¹²¹ Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Dimana peneliti ingin menunjukkan hubungan IMC dengan perilaku dan keputusan pemilih.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada kegiatan Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024, dimana subjek penelitian adalah Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani. Kontek penelitian tidak hanya pada *marketing* komunikasi politik, tetapi dihubungkan dengan konteks komunikasi Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

¹²¹ M Gunarto and R Hurriyati, “Integrated Marketing Communication on Voter Behavior in Political Campaign: A Study of Regional Head Election in Indonesia,” *Proceedings of the 3rd Conferense on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* 117, (2020): 76–82, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.017>.

Dari penjelasan tersebut, persamaan dari kedua penelitian ini adalah mengkaji tentang pengaruh penerapan IMC pada pelaksanaan Pilkada terhadap para pemilih. Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut, terdapat pada metode penelitian. Dimana penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.

Penelitian terhadap *marketing* komunikasi politik (*integrated marketing communications/IMC*) memang sudah banyak dilakukan, namun, masih belum ditemukan penelitian yang mengaitkannya dengan konsep komunikasi Islam. Selain itu, penelitian ini berfokus pada cara *marketing* komunikasi politik yang dilakukan oleh calon bupati petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani Azwar Anas dalam pelaksanaan Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024 berdasarkan konteks komunikasi Islam. Berikut gambaran otentisitas dan originalitas penelitian ini dapat terlihat dari penyajian tabel di bawah ini.

Tabel 2.1
Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Andreas Ryan Sanjaya, Yohanes Thianika Budiarsa, 2024, (<i>Melawan Kotak Kosong: Analisis Marketing Politik Enam Pasangan Calon Tunggal pada Pilkada 2020 di Jawa Tengah</i>)	Topik yang diulas yaitu <i>marketing</i> politik dan sumber data yang akan digunakan berasal dari materi kampanye yang diunggah di media sosial, wawancara, dan kajian literatur lainnya	Penelitian terbaru berfokus pada calon petahana dalam Pilkada Banyuwangi 2024, dan dihubungkan pada konteks komunikasi Islam, sedangkan penelitian Andreas Ryan Sanjaya dan Yohanes Thianika Budiarsa mengulas tentang strategi <i>marketing</i> politik dari enam paslon pada Pilkada Jawa Tengah 2020	Penelitian ini mengkaji tentang <i>marketing</i> komunikasi politik yang dilakukan oleh bupati petahana Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024 yang dikaitkan dengan konsep komunikasi Islam
2	Hafid, Siti Raudhatul Janah, Minan Jauhari, 2024, (<i>Strategi Komunikasi Politik “Nyantri: Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024</i>)	Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi politik dalam pelaksanaan pemilu, dimana pada penelitian terdahulu ini mengacu pada momen Pilpres 2024 dengan subjek penelitian adalah salah satu kandidat capres yaitu Prabowo Subianto	Perbedaan penelitian terdapat pada konteks penelitian dan metode penelitian. Konteks penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi politik kandidat capres Prabowo Subianto, sedangkan penelitian terbaru berfokus pada <i>marketing</i> komunikasi politik Bupati Petahana Kabupaten	Penelitian ini mengkaji tentang <i>marketing</i> komunikasi politik yang dilakukan oleh bupati petahana Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024 yang dikaitkan dengan konsep komunikasi Islam

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
			Banyuwangi Ipuk Fiestiandani	
3	Fahrizal Sukma, Hafied Cangara, Muhammad Saifulloh, 2024, (<i>Kampanye Politik Sebagai Politik Pemasaran: Tinjauan atas Pmeilihan Umum Calon Presiden Indonesia Tahun 2019</i>)	Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada topik politik pemasaran, terutama cara komunikasi politik yang dilakukan oleh peserta Pilpres 2019	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada Pilkada Banyuwangi yaitu calon petahana Ipuk Fiestiandani Azwar Anasyang dihubungkan dengan konsep komunikasi Islam	Penelitian ini mengkaji tentang <i>marketing</i> komunikasi politik yang dilakukan oleh bupati petahana Ipuk Fiestiandani yang dikaitkan dengan konsep komunikasi Islam
4	Khairatun Nuswa Aceh, Nur Kholisoh, 2023, (<i>Political Marketing Communication Strategy to be Elected as Member of The Indonesia's Parliament</i>)	Kedua penelitian berfokus pada strategi pemasaran politik. Dimana penelitian terdahulu difokuskan pada momen pemilihan legislatif Ibu Hetifah Sjaifudian untuk terpilih menjadi anggota DPR RI 2019-2024	Jenis metode yang dilakukan Khairatun Niswa Aceh dan Nur Kholisoh adalah <i>Market Oriented Party (MOP)</i> dan berfokus pada anggota DPR RI, sedangkan metode penelitian adalah kualitatif deskriptif yang dilakukan berfokus pada Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani pada momen Pilkada Banyuwangi	Penelitian ini mengkaji tentang <i>marketing</i> komunikasi politik yang dilakukan oleh bupati petahana Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024 yang dikaitkan dengan konsep komunikasi Islam
5	Rizki Maharani, 2023, (<i>Marketing Politik dan politisi Perempuan (Analisis</i>	Fokus penelitian yaitu analisis <i>marketing</i> politik dan teknik yang digunakan	Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada <i>marketing</i> komunikasi calon petahana dalam	Penelitian ini mengkaji tentang <i>marketing</i> komunikasi politik yang

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
	Kemenangan RA. Anita Noeringhati Sebagai Petahana DPRD Sumatera Selatan))	dalam mendapatkan data melalui wawancara, studi jurnal, dan kepustakaan lainnya	Pilkada Banyuwangi yaitu Ipuk Fiestiandani. Selain itu, pada konteks penelitian ini dihubungkan dengan konsep komunikasi Islam.	dilakukan oleh bupati petahana Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024 yang dikaitkan dengan konsep komunikasi Islam
6	Linawati, Rialdo Rezeky M. L., Toruan, Purba Indra Gumelar, 2022, (Komunikasi Politik Muhammad Dwi Ramadhani dalam Merebut Dukungan Kalangan Generasi Milenial pada Pemilu 2019)	Penelitian ini menganalisis topik yang sama yaitu tentang komunikasi politik. Selain itu, pada penelitian terdahulu ini mengkaji juga tentang strategi komunikasi untuk menggalang dukungan dari kalangan tertentu yang memiliki latar belakang sama dengan kandidat	Perbedaan penelitian ini adalah pada konteks penelitian, dimana penelitian terdahulu hanya berfokus pada strategi komunikasi politik dan target pemilih dari kaum milenial. Sedangkan Ipuk Fiestiandani tidak hanya menerapkan strategi <i>marketing</i> komunikasi politik pada pemilih pada umumnya, tetapi juga menerapkan komunikasi Islam	Penelitian ini mengkaji tentang <i>marketing</i> komunikasi politik yang dilakukan oleh bupati petahana Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024 yang dikaitkan dengan konsep komunikasi Islam
7	Bachtiar Sembiring, 2020, (Value Analysis Services Through Public Relations in Marketing, Integrated Marketing	Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan teori IMC terhadap suatu variabel	Penelitian ini berfokus terhadap analisis strategi <i>marketing</i> politik terhadap kesuksesan calon petahana dalam Pilkada	Penelitian ini mengkaji tentang <i>marketing</i> komunikasi politik bupati petahana Ipuk Fiestiandani

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
	<i>Communications, and Image Personal Satisfaction to Improve the Community)</i>		Banyuwangi menggunakan teori IMC yang dihubungkan dengan konteks komunikasi Islam.	yang dikaitkan dengan konsep komunikasi Islam
8	Nabila Mondir, Bambang Hermanto, 2020, (<i>Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millenial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019</i>)	Topik yang dibahas yaitu analisis <i>marketing</i> politik dalam momen pileg di Kabupaten Bojonegoro. Selain itu, kedua subjek penelitian memiliki kelebihan sebagai keluarga dari pemimpin daerah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif	Fokus objek dan lokasi penelitian, dimana penelitian yang akan dilakukan berfokus pada calon petahana Ipuk Fiestiandani Azwar Anas dan berlokasi di Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, peneliti tidak hanya mengkaji strategi <i>marketing</i> politik saja, tetapi dihubungkan dengan konteks komunikasi Islam.	Penelitian ini mengkaji tentang <i>marketing</i> komunikasi politik yang dilakukan oleh bupati petahana Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024 yang dikaitkan dengan konsep komunikasi Islam
9	Erna Sugiarti, Poppy Ruliana, Irwansyah, 2020, (<i>The Influence of Political Communication Toward Public Opinion about the Victory of the Regent and Vice of the Regent of Tulungagung</i>)	Penelitian ini membahas komunikasi politik dalam momen Pilkada. Topik penelitian terdahulu ini adalah mendapatkan dukungan opini publik melalui strategi komunikasi politik	Penelitian ini menggunakan teori <i>marketing</i> komunikasi dari Don Schultz, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Harold D Lasswell	Penelitian ini mengkaji tentang <i>marketing</i> komunikasi politik bupati petahana Ipuk Fiestiandani yang dikaitkan dengan konsep komunikasi Islam
10	M Gunarto, R	Penelitian ini	Perbedaan yang	Penelitian ini

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
	Hurriyati, 2020, (<i>Intergrated Marketing Communication on Voter Behavior in Political Campaign: A Study of Regional Head Election in Indonesia</i>)	menggunakan teori komunikasi yaitu <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada momen kampanye politik. Selain itu, penelitian ini berfokus pada momen Pilkada di Indonesia	ada adalah lingkup penelitian, dimana peneliti berfokus pada Pilkada Banyuwangi dan hanya satu calon petahana yaitu Ipuk Fiestiandani Azwar Anas yang dihubungkan dengan konteks komunikasi Islam.	mengkaji tentang <i>marketing</i> komunikasi politik bupati petahana Ipuk Fiestiandani yang dikaitkan dengan konsep komunikasi Islam

Sumber: diolah oleh peneliti.

B. Kajian Teori

Penelitian ini dilandasi dengan beberapa teori yang bertujuan untuk memberikan landasan teoritis. Selain itu, landasan teori berguna sebagai landasan kerangka konseptual dari penelitian ini, berikut kajian teori, berikut kajian teori:

1. *Marketing Komunikasi Politik (Integrated Marketing Communication/IMC)*

Membahas tentang dunia *marketing* atau pemasaran ada istilah “produk”, “penjual”, dan “pembeli”.¹²² Begitu pula dengan dunia perpolitikan yang memiliki kesamaan dengan dunia *marketing*, dimana ada “penjual”, “pembeli”, dan “produk”. Istilah “penjual” dalam konteks

¹²² Antaiwan Bowo Pranogyo and Junaidi Hendro, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Teori Dan Praktik Efektif*, 1st ed. (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 10-15.

dunia politik adalah kontestan politik atau partai politik yang menyediakan “produk” untuk ditawarkan kepada “pembeli”. Sedangkan “produk” sendiri merupakan program kerja atau visi misi yang memiliki nilai jual dan mampu menarik minat “pembeli” yang merupakan masyarakat.

Dalam pelaksanaan Pilkada, para paslon yang didukung oleh partai politik tentunya menerapkan sejumlah strategi kemenangan. Salah satunya dengan *marketing* politik atau komunikasi politik. Esensi utama dari marketing politik adalah untuk membentuk hubungan antar kontestan dengan para pemilih.¹²³ Pada kondisi ini, pemilih merupakan pihak yang harus dipahami dan diberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Tujuan dari *marketing* komunikasi politik atau juga disebut sebagai pemasaran politik adalah agar khalayak politik (konstituen) mendukung dan memberikan suaranya kepada kontestan yang menawarkan berbagai janji politik.

Pemilih dalam konteks *marketing* politik merupakan konsumen yang membutuhkan produk untuk ditawarkan. Sedangkan kontestan Pilkada merupakan pihak yang menyediakan produk dengan berbagai bentuk dan cara penawaran tertentu. *Marketing* komunikasi politik tidak hanya bermakna sebagai pemasaran, tetapi hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*). Secara teoritis IMC merupakan konsep yang menekankan nilai tambah dari rencana yang komprehensif berguna

¹²³ Eko Harry Susanto, *Komunikasi Politik, Pesan, Kepemimpinan Dan Khalayak*, Mitra Wicana Media, 1st ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 30-40.

dalam mengevaluasi peran strategis dari beberapa metode komunikasi seperti promosi penjualan hingga hubungan masyarakat.¹²⁴

Produk yang ditawarkan dalam dunia bisnis bisa meliputi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemahaman produk tersebut akan berbeda ketika berkaitan dengan politik, dimana produk yang ditawarkan dalam pemasaran politik lebih kompleks. Para pemilih dapat merasakan produk yang ditawarkan ketika kontestan tersebut telah terpilih menjadi pemimpin daerah tersebut.

Membahas kemenangan dalam Pilkada, strategi komunikasi politik yang digunakan cukup beraneka ragam. Dewasa ini, penyampaian pesan dalam kampanye melalui komunikasi yang terintegrasi dengan sejumlah asumsi tertentu. Seperti penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC dalam kampanye politik merupakan teknik praktis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten, sehingga mampu mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen secara implisit. Terdapat lima ciri-ciri utama dari IMC menurut Terence A. Shimp¹²⁵ diantaranya adalah:

a. Mempengaruhi perilaku

Dalam komunikasi *marketing* muara akhirnya adalah mendapatkan kepercayaan para konsumen terhadap penyedia

¹²⁴ Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, *Integrated Marketing Communications* (Chicago: NTC Business Books, 1993), 2.

¹²⁵ Terence A Shimp and J Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning, 9th ed. (Boston: Cengage Learning, 2013), 2-4.

produk. Dalam hal ini para kontestan Pilkada berupaya untuk menciptakan persepsi baik kepada para masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memakai produk tersebut.

b. Diawali dengan adanya calon pembeli dan pembeli (*prospect*)

Pada dunia pemasaran, para penyedia produk melakukan survei pasar untuk menentukan jenis komunikasi yang akan diterapkan di lokasi tersebut. Sehingga mampu mengubah “calon pembeli” menjadi “pemilih”.

c. Mencari satu atau beberapa cara untuk berkomunikasi “kontak”

Media komunikasi dimanfaatkan oleh kontestan pilkada untuk menyampaikan pesan kepada para pemilih. Melalui media tersebut, kontestan dapat menyampaikan berbagai produk unggulan yang mampu menarik minat para pemilih terhadap kontestan tersebut.

d. Berusaha menciptakan sinergi

Menciptakan citra sebuah produk harus dilakukan secara berkesinambungan dan utuh. Seluruh aspek dalam memperkuat citra produk dibentuk melalui promosi penjualan, iklan, dan lainnya untuk memberikan pemahaman yang konsisten kepada para pemilih agar tertarik terhadap produk yang dipasarkan.

e. Menjalin hubungan

Tolak ukur dari IMC adalah terbentuk hubungan yang baik antara pembeli dalam hal ini pemilih dengan kontestan Pilkada.

Sehingga terjalin konsistensi dan loyalitas pemilih terhadap kontestan untuk terus menggunakan barang, jasa, atau produk yang telah ditawarkan.

Bentuk-bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh ahli-ahli juga beragam, namun dipaparkan oleh Don E. Schultz ¹²⁶ dan Terence A. Shimp, beberapa bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) diantaranya sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Don E. Schultz menekankan bahwa *strategic planning* adalah tahap awal dan paling krusial dalam proses IMC. Tanpa perencanaan strategis yang matang, integrasi komunikasi tidak akan efektif. Strategi *planning* ini meliputi analisis situasi dengan memahami kondisi pasar, segmentasi pasar, dan menentukan target audien dengan memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan tujuan organisasi.¹²⁷

b. Penjualan perorangan (*personal selling*).

Personal selling merupakan sebuah pemasaran dengan tujuan memberitahukan kelebihan serta kekurangan produk (dalam konteks politik yakni calon kontestan) secara langsung terhadap konsumen melalui tatap muka antara penjual (kontestan) dengan calon pembeli (calon pemilih). Salah satu tujuan dari *personal selling* adalah

¹²⁶ Don E Schultz, Stanley I Tannenbaum, and Robert F Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 1st ed. (Chicago: NTC Business Books, 1993), 10-11.

¹²⁷ Don E Schultz, Stanley I Tannenbaum, and Robert F Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 64-70.

memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan produk/merek yang dipasarkan.¹²⁸

c. Iklan (*advertising*)

Schultz menekankan bahwa periklanan hanyalah salah satu elemen dari keseluruhan bauran komunikasi pemasaran. Pesan-pesan periklanan harus konsisten dengan pesan-pesan dari elemen komunikasi lainnya, dan semuanya harus bekerja sama untuk menyampaikan “*selling idea*” atau manfaat utama kepada konsumen. Periklanan juga harus diukur efektivitasnya dalam hal hasil pemasaran yang nyata, bukan hanya metrik seperti jangkauan atau ingatan iklan.¹²⁹

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan sebagai alat taktis yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Promosi penjualan mencakup berbagai teknik seperti kupon, rabat, sampel, kontes, dan pameran dagang. Pemilihan teknik promosi penjualan yang tepat harus didasarkan pada tujuan pemasaran yang spesifik. Promosi penjualan harus dirancang untuk mendorong tindakan langsung dari konsumen, seperti mencoba produk baru, membeli lebih banyak produk, atau mempercepat pembelian.¹³⁰

¹²⁸ Terence A Shimp and J Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed. (South-Western Cengage Learning, 2013), 20-22.

¹²⁹ Don E Schultz, Stanley I Tannenbaum, and Robert F Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 23-33.

¹³⁰ Don E Schultz, Stanley I Tannenbaum, and Robert F Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 56.

e. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*)

Dengan dilakukannya pemasaran *sponsorship*, diharapkan *brand awareness* sebuah produk/merek dapat terus tertanam dibenak konsumen. Pemasaran *sponsorship* adalah salah satu strategi dalam melakukan promosi perusahaan terhadap produk/merek yang dimiliki dengan cara berasosiasi dengan event tertentu.¹³¹

f. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public Relations adalah salah satu alat dalam bauran komunikasi pemasaran yang harus diintegrasikan dengan alat-alat lain seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. PR sebagai cara untuk membangun hubungan dengan berbagai stakeholder, termasuk pelanggan, media, karyawan, dan masyarakat umum. Schultz dkk, menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam *Public Relations*, di mana organisasi tidak hanya mengirimkan pesan tetapi juga mendengarkan dan menanggapi umpan balik dari stakeholder.¹³²

g. Komunikasi yang terjadi di tempat transaksi (*point of purchase communication*).

Tampilan seperti poster, peraga atau tampilan lainnya menjadi peran penting dalam menarik minat konsumen di tempat pembelian secara langsung. Dengan begitu, pengunjung tertarik untuk melakukan

¹³¹ Terence A Shimp and J Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 622-623.

¹³² Don E Schultz, Stanley I Tannenbaum, and Robert F Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 23.

pembelian. Target dilakukannya *point of purchase cummunication* adalah memusatkan atensi serta memotivasi konsumen supaya tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.¹³³

Integrated Marketing Communication (IMC) dijalankan melalui beberapa tahapan berikut ini menurut Kotler¹³⁴ :

- a. Melakukan identifikasi pada target pasar secara pasti dan akurat supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Ditetapkanya arah komunikasi dengan menetapkan sebuah tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan baik itu bertujuan mengetahui reaksi konsumen ataupun tujuan lainnya.
- c. Menentukan isi pesan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen agar isi pesan tersampaikan dengan baik.
- d. Menentukan saluran komunikasi yang sesuai dengan target pasar baik dengan cara bertatap muka langsung maupun melalui media massa atau media lainnya.
- e. Melakukan rancangan anggaran dalam melakukan komunikasi pemasaran. Disesuaikan dengan situasi pasar juga media saluran komunikasi yang digunakan.
- f. Menentukan bauran promosi. Komunikasi pemasaran terpadu mesti terlaksana menurut rancangan yang telah ditentukan sebelumnya, serta tidak terlepas dari pengawasan yang dilakukan secara berkala.

¹³³ Terence A Shimp and J Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 638-640.

¹³⁴ Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education International, 2016), 546-547.

2. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan salah satu disiplin ilmu yang menarik untuk dikaji, baik itu dilakukan oleh sarjana komunikasi, politik, aktivis, dan lainnya. Dalam *The International Encyclopedia of Communication* memaparkan bahwa komunikasi politik adalah setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh atas penyebaran atau penggunaan *power* di dalam masyarakat. Di dalamnya terdapat empat bentuk komunikasi, yaitu (1) *elite communication*; (b) *hegemonic communication*; (c) *petitionary communication*; (d) *associational communication*.¹³⁵ Definisi komunikasi politik memiliki banyak perspektif, seperti yang dijelaskan oleh sejumlah ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Marlinda Irwanti Poernomo, komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi dan pesan politik melalui media dan saluran komunikasi untuk mempengaruhi pendapat publik, membentuk opini, dan memperoleh dukungan politik.¹³⁶
- b. Menurut Cecep Suryana, komunikasi politik adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan.¹³⁷

¹³⁵ Lely Arrianie, *Komunikasi Politik Dramatisme Dan Pencitraan Politisi Di Panggung Politik*, ed. Yayat Sri Haryati, Pertama (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), 14.

¹³⁶ Marlinda Irwanti Poernomo, *Buku Ajar Komunikasi Politik*, ed. Elan Jaelani, *Widina Bhakti Persada*, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023), 1-5.

¹³⁷ Cecep Suryana, *Komunikasi Politik Teori Dan Praktik*, ed. Asep Saepulrohimi, 2nd ed. (Bandung: Mimbar Pustaka, 2019), 12-14.

- c. Menurut Zaenal Mukaron, komunikasi politik adalah hubungan timbal balik antara politisi dengan konstituen atau seluruh warga yang bertempat tinggal di wilayah politiknya.¹³⁸
- d. Menurut Amalia Syauket, komunikasi politik adalah suatu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu di dalam suatu sistem politik.¹³⁹
- e. Menurut Gun Gun Heryanto, komunikasi politik ialah pertukaran makna yang mempengaruhi distribusi dan pengelolaan kekuasaan. Sifat terpenting komunikasi politik adalah bahwa pesannya bermuatan politik, meskipun pihak-pihak yang terlibat bukan politisi.¹⁴⁰
- f. Menurut Dan D. Nimmo,¹⁴¹ komunikasi politik merupakan suatu proses pertukaran makna yang berlangsung antara aktor-aktor politik dan masyarakat dalam rangka membentuk, mempengaruhi, serta mempertahankan kekuasaan. Dalam pandangan Nimmo, komunikasi politik tidak hanya terbatas pada kampanye menjelang pemilu, melainkan mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang bersifat politis, baik yang dilakukan oleh politisi, profesional politik, birokrat, maupun masyarakat sipil. Komunikasi politik menurut Nimmo juga

¹³⁸ Zaenal Mukarom, *Komunikasi Politik* (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 192.

¹³⁹ Amalia Syauket et al., *Komunikasi Politik Pemerintahan*, ed. Kelvin Syuhada Luhvinanda, 1st ed. (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2024), 2-4.

¹⁴⁰ Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 1-10.

¹⁴¹ Dan D. Nimmo, *Komunikasi politik: Komunikator, pesan, dan media*, terj. Tjun Surjaman (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 23-45.

mencakup berbagai bentuk pesan politik yang disampaikan melalui bahasa simbolik, retorika, propaganda, dan konstruksi citra.

Berdasarkan definisi komunikasi politik dari sejumlah ahli, terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi politik. Sebagai suatu bentuk kajian yang berhubungan dengan kegiatan berkomunikasi, para ahli telah menjabarkan beberapa unsur-unsur komunikasi politik dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Terdapat sejumlah unsur komunikasi politik sebagai berikut.¹⁴²

a. Komunikator Politik

Komunikator politik merupakan semua pihak yang terlibat dalam proses penyampaian pesan. Pihak dalam hal ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, lembaga, atau lainnya.

b. Pesan Politik

Pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan, baik yang tertulis maupun tidak. Pesan politik dapat berupa simbol, verbal, atau hal lainnya yang mengandung unsur politik, misalnya pidato politik, Undang-Undang (UU), dan lainnya.

c. Saluran atau Media Politik

Komunikasi politik juga membutuhkan media dalam prosesnya. Media massa dianggap sebagai saluran paling tepat untuk melakukan proses komunikasi politik. Terbaru, komunikasi politik dapat

¹⁴² Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 8-12.

dilakukan melalui media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat.

d. Penerima Pesan Politik

Semua lapisan masyarakat diharapkan dapat menanggapi terhadap pesan komunikasi politik, seperti memberikan suara pada pemilihan umum.

e. Efek atau Pengaruh

Efek merupakan pengukur seberapa jauh pesan politik dapat diterima dan dipahami.

3. Komunikasi Islam

Komunikasi Islam merupakan komunikasi yang dibangun di atas prinsip-prinsip Islam yang memiliki roh kedamaian, keramahan, dan keselamatan.¹⁴³ Dengan kata lain, Komunikasi Islam adalah komunikasi yang diterapkan menggunakan prinsip-prinsip Islam yang tercantum di dalam al-Qur'an dan juga Hadist sebagai sumber ajaran umat Islam.¹⁴⁴ Dalam berkomunikasi Islam juga terdapat prinsip-prinsip dasar yang penting untuk diperhatikan, seperti di bawah ini.¹⁴⁵

a. Prinsip Ikhlas: Dengan ikhlas dapat mewujudkan komunikasi yang berkualitas, berpahala, selektif, dan produktif.

¹⁴³ Harjani Hefni, *Komununikasi Islam*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2015), 14.

¹⁴⁴ Khairul Hamim, *Etika Komunikasi Islam (Kajian Kata Qaul Dalam Al-Qur'an)*, ed. Riduan Mas'ud, 1st ed. (Lombok Barat: Alfa Press, 2022), 2-3.

¹⁴⁵ Harjani Hefni, *Komununikasi Islam*, 224-231.

- b. Prinsip Pahala dan Dosa: Setiap pernyataan yang keluar memiliki potensi pahala atau dosa yang bermakna apat membawa kesuksesan atau kehancuran.
- c. Prinsip Kejujuran: Kejujuran merupakan prinsip dasar dalam komunikasi Islam dengan tidak memutarbalikkan fakta dan berbohong.
- d. Prinsip Kebersihan: Kebersihan dalam hal ini adalah pernyataan yang dikeluarkan tidak mengandung pesan negatif, seperti sarkastik, jorok, mampu memunculkan pertikaian, umpatan, dan lainnya. Sehingga perkataan yang dikeluarkan memberikan kenyamanan psikologis.
- e. Prinsip Berkata Positif: Komunikator sering mengirim pesan positif kepada pendengar untuk berbuat positif.
- f. Prinsip Paket (Hati, Lisan, dan Perbuatan): Konsistensi antara hati, lisan, dan perbuatan merupakan ciri manusia sukses, karena Allah tidak menyukai inkonsistensi.
- g. Prinsip Dua Telinga Satu Mulut: Prinsip ini memiliki makna, semua informasi yang sampai kepada seseorang dipahami secara benar, atau dipahami secara benar tetapi beritanya tidak benar. Atau, beritanya benar tetapi tidak layak dikonsumsi oleh publik.
- h. Prinsip Pengawasan: Prinsip pengawasan ini orang-orang yang saling berkomunikasi akan memperhatikan kalimat yang digunakan. Sehingga dalam berkomunikasi hendaknya menggunakan kata dan kalimat yang baik.

- i. Prinsip Selektivitas dan Validitas: Selektivitas merupakan kekuatan untuk membuat keputusan. Selektivitas digunakan dalam komunikasi ketika memilih kalimat yang akan diterapjan. Sedangkan validitas adalah klaim bahwa pesan dalam sebuah doa dapat dijelaskan sesuai dengan pilihan bahasa yang tepat dan mudah dipahami.
- j. Prinsip Saling Mempengaruhi: Dalam berkomunikasi dapat mempengaruhi orang lain atau mengajak banyak orang dalam berbuat kebaikan. Sehingga komunikasi yang dilaksanakan dapat bermanfaat dan berguna di masyarakat.
- k. Prinsip Keseimbangan Berita: Keseimbangan berita membuat berita yang disajikan lengkap, sehingga mampu memberikan keputusan yang akurat.
- l. Prinsip Privasi: Setiap manusia memiliki privasi yang perlu dirahasiakan dan tidak boleh diberitahukan oleh khalayak umum.

Ketika berkomunikasi Islam juga terdapat beberapa gaya bicara yang perlu untuk diperhatikan. Tujuannya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman yang mampu memicu pertengkaran dan keretakan dalam berkomunikasi.¹⁴⁶ Berikut beberapa jenis gaya pembicaraan dalam Komunikasi Islam menurut Harjani Hefni.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Zainal Arifin, *Pengantar Komunikasi Islam Perspektif Tadabbur Alquran Al-Karim*, ed. Rizkia Husaini, 1st ed. (Medan: Duta Azhar, 2021), 109-112.

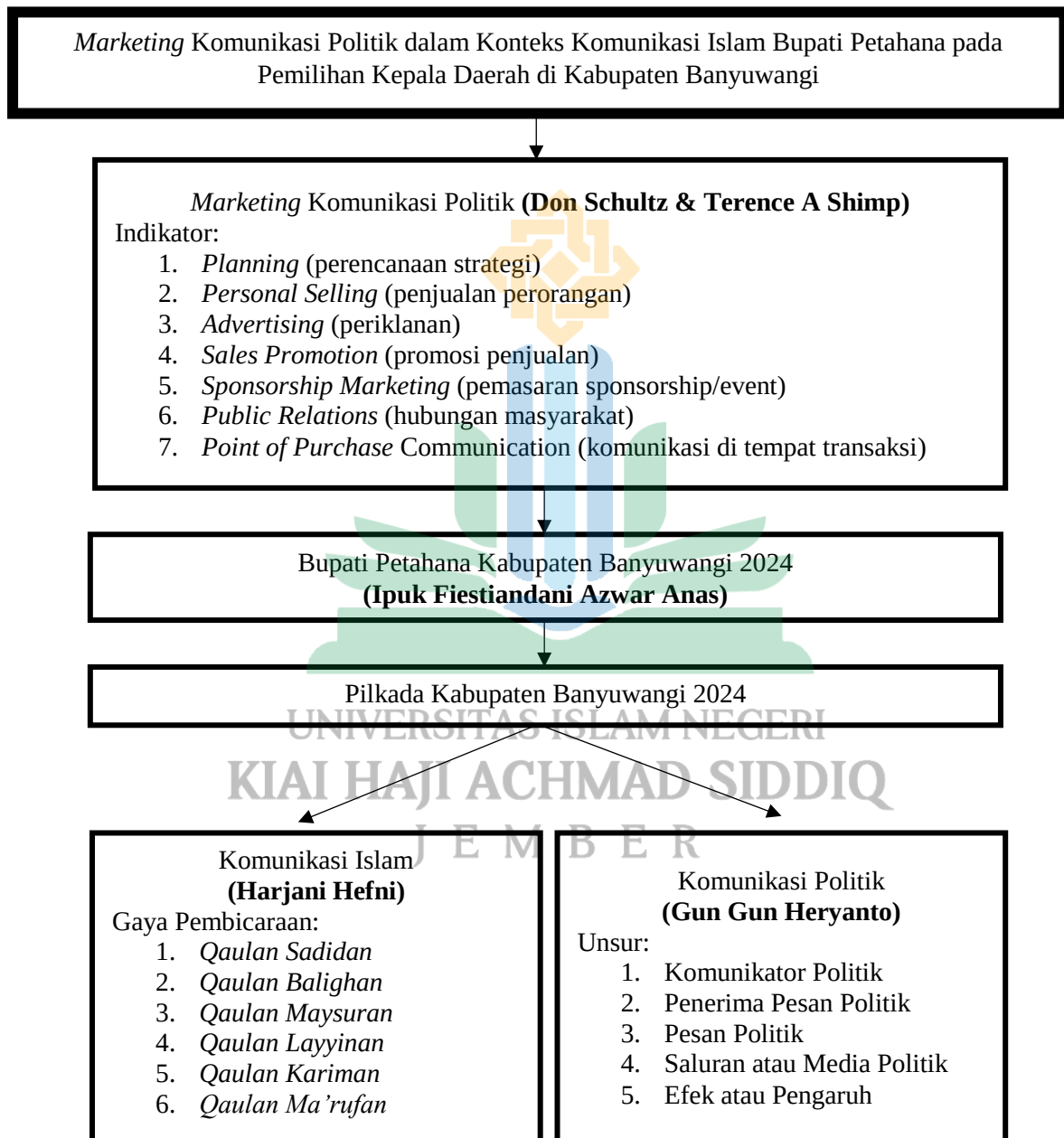
¹⁴⁷ Holy Rafika Dhona et al., *Islam Dalam Studi Komunikasi*, 1st ed. (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2022), 116-119.

1. *Qaulan Sadidan* (Pengucapan yang akurat): *Qaulan Sadidan* memiliki makna sebagai opini, pendapat, atau pengucapan yang di dalamnya terdapat isi secara akurat dan tepat.
2. *Qaulan Ma'rufan* (pengucapan yang elok): *Qaulan Ma'rufan* adalah hikmah pengucapan yang elok atau baik dan kata yang dikeluarkan beradab.
3. *Qaulan Balighan* (Pengucapan yang ringkas): *Balighan* memiliki definisi tercapainya suatu hal terhadap suatu hal yang lainnya.
4. *Qaulan Masyuran* (Pengucapan yang ringan dan layak): *Qaulan Masyuran* merupakan pengucapan yang pantas, menggembirakan, dan tidak menyakiti hati komunikan.
5. *Qaulan Layyinan* (Pengucapan yang halus): *Qaulan Layyinan* artinya pengucapan mengandung ajakan terhadap pihak lain atau orang lain dengan pengutaraan yang betul dan masuk akal. Namun, bertujuan untuk mengebawahkan opini atau pendapat orang yang diajak bicara.
6. *Qaulan Kariman* (Pengucapan yang agung atau mulia): *Qaulan Kariman* memiliki pengertian yang dapat mengantarkan faedah untuk orang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian “*Marketing* Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Calon Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi” berdasarkan jenis metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Konseptual *Marketing* Komunikasi Politik dalam Konteks
Komunikasi Islam Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah di
Kabupaten Banyuwangi



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif ini didasarkan pada kebutuhan peneliti selama memperoleh data dan informasi. Melalui pendekatan kualitatif ini peneliti dapat memperoleh data yang mendalam terkait topik penelitian yang diteliti. Fungsi pendekatan kualitatif ini untuk mendapatkan memperoleh data deskriptif tentang objek penelitian dalam bentuk tulisan maupun ungkapan dari beberapa narasumber.¹⁴⁸ Pendekatan kualitatif yaitu melakukan penelitian yang berorientasi terhadap fenomena yang bersifat alami. Sesuai dengan pendapat dari Lexy J. Moleong dimana pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian yang akan mendapatkan hasil dalam bentuk deskriptif atau data dalam bentuk tulisan, yang diperoleh dari mengamati keadaan di lapangan secara langsung.¹⁴⁹ Penelitian ini tidak dapat dilakukan di laboratorium dan hanya bisa dilakukan di lapangan.¹⁵⁰

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang tema atau topik yang dikaji. Menurut Creswell, studi kasus biasa digunakan oleh ilmuwan sosial

¹⁴⁸ Abdul Fatah Ark and Ahidul Asror, "Strategi Dakwah Majelis Dzikir Dan Sholawat El Muhibbin Dalam Menyebarkan Pesan Dakwah Melalui Kesenian Hadrah Pada Masyarakat Kelurahan Baratan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember," *Icon: Journal of Islamic Communication* 1, no. 2 (2022): 131–42.

¹⁴⁹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 6-7.

¹⁵⁰ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, *Sustainability* (Switzerland), 1st ed. (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021), 14.

seperti pada ilmu psikologi, kedokteran (analisis kasus suatu permasalahan), hukum (hukum kasus), dan ilmu politik (laporan kasus).¹⁵¹ Teknik pengumpulan data bersifat triangulasi,¹⁵² yaitu menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kegiatan observasi dilakukan selama pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Ipuk Fiestiandani sejak September hingga November, dan pasca Pilkada Banyuwangi. Selama observasi dilakukan, peneliti mengamati kegiatan, pernyataan, dan tindakan yang dilakukan oleh Ipuk Fiestiandani. Peneliti dalam hal ini berperan sebagai pengamat dengan mengumpulkan data primer hasil pengamatan maupun data sekunder yang didapatkan melalui pencarian di internet dan studi kepustakaan untuk memperkuat kualitas data. Selama observasi, peneliti melakukan analisis terhadap *marketing* komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuwangi yaitu di beberapa lokasi kegiatan kampanye calon petahana Ipuk Fiestiandani. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan pertimbangan (a) lokasi domisili peneliti di Kabupaten Banyuwangi, (b) kondisi di lapangan saat momen Pilkada Kabupaten Banyuwangi, (c) berkaitan dengan kegiatan pekerjaan peliputan kampanye. Dalam rangka memanfaatkan momen tersebut dan adanya

¹⁵¹ John W Cresswell, *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*, 2nd ed. (California: Sage Publications, 2007), 73.

¹⁵² Luluk Kholiqoh and Ahidul Asror, "Strategi Dakwah Ustadz Achmad Nasiruddin Arif Dalam Mensyiarkan Ajaran Thoriqoh Nasqsyabandiyah Kholidiyah Mujaddidiyah Kepada Generasi Muda Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah: Meyarsa* 2, no. 1 (2021): 6.

pekerjaan yang melibatkan peliputan rangkaian tahapan Pilkada Banyuwangi, maka peneliti memutuskan memilih lokasi Kabupaten Banyuwangi sebagai tempat penelitian.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan gambaran nyata terkait topik penelitian yang akan dilakukan. Peneliti sendiri berperan sebagai instrumen kunci (*key instrument*) pada penelitian kualitatif. Oleh karena itu, kehadiran peneliti menjadi sebuah keharusan dalam penelitian. Peran sebagai instrumen sekaligus alat penelitian membuat kehadiran peneliti bersifat krusial dalam konteks penelitian kualitatif. Bahkan dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti harus divalidasi. Makna divalidasi dalam hal ini adalah peneliti mampu melakukan penelitian di lapangan sebagai instrumen yang meliputi validasi terhadap penguasaan metode, bidang yang diteliti, dan lainnya.¹⁵³

Peneliti dalam proses penelitian melakukan observasi terhadap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh calon bupati petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani. Selain melakukan observasi, peneliti juga melakukan wawancara dengan calon bupati petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani, Ketua Tim Pemenangan Ipuk-Mujiono yaitu Ruliyono, Ketua DPC PDIP Banyuwangi I Made Cahyana Negara, Ketua DPC Demokrat Banyuwangi Michael Edy Hariyanto, Kader Gerindra Banyuwangi Suwito, calon bupati pesaing KH Ali Makki Zaini, Ketua DPC PKB

¹⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Mode Penelitian Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 222-223.

Banyuwangi KH Abdul Malik Syafa'at, pengasuh pondok pesantren, dan masyarakat. Dalam proses observasi tersebut, peneliti juga melakukan dokumentasi berupa gambar.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah calon bupati petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani, Ketua Tim Pemenangan Ipuk-Mujiono yaitu Ruliyono, Ketua DPC PDIP Banyuwangi I Made Cahyana Negara, Ketua DPC Demokrat Banyuwangi Michael Edy Hariyanto, Kader Gerindra Banyuwangi Suwito, calon bupati pesaing KH Ali Makki Zaini, Ketua DPC PKB Banyuwangi KH Abdul Malik Syafa'at, kiai pengasuh pondok pesantren, dan masyarakat. Peneliti menggunakan metode *purposive* dalam pemilihan subjek peneliti. Hal ini didasarkan pada kebutuhan peneliti selama penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat memanfaatkan informasi yang diperoleh secara lebih mendalam dan luas. Setidaknya ada 17 informan yang peneliti libatkan dalam pengumpulan data penelitian ini. Berikut pertimbangan pemilihan informan dalam penelitian:

1. Calon bupati petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani dikarenakan latar belakang Ipuk yang pernah menjabat sebagai Bupati Banyuwangi selama 3,5 tahun. Peneliti tertarik mengetahui strategi komunikasi politik yang diterapkan Ipuk dalam mendulang dukungan rakyat, terutama saat Ipuk melakukan kampanye ke beberapa pondok pesantren dan bertemu dengan sejumlah tokoh agama, kiai, dan ulama. Selain itu, Ipuk sendiri memiliki yayasan pondok pesantren dan memiliki

latar belakang keluarga besar dari pesantren. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis strategi marketing komunikasi politik Ipuk dalam konteks komunikasi Islam.

2. Ketua Tim Pemenangan Ipuk-Mujiono yaitu Ruliyono, berdasarkan perannya dalam kemenangan Ipuk-Mujiono dalam Pilkada Kabupaten Banyuwangi, maka peneliti ingin mengetahui terkait strategi mendapatkan perolehan suara berasal dari lingkungan pondok pesantren.
3. Ketua DPC PDIP Banyuwangi I Made Cahyana Negara, Ketua DPC Demokrat Banyuwangi Michael Edy Hariyanto, Kader Gerindra Banyuwangi Suwito, merupakan bagian dari partai koalisi pendukung Ipuk serta bagian dari tim kemenangan.
4. Calon bupati pesaing KH Ali Makki Zaini, merupakan tokoh muda Nahdlatul Ulama. Gus Makki dikenal luas di kalangan pesantren dan memiliki jaringan sosial keagamaan yang solid di tingkat akar rumput.
5. Ketua DPC PKB Banyuwangi KH Abdul Malik Syafa'at, merupakan figur kunci dalam mengusung pencalonan Gus Makki. Gus Malik memainkan peran strategis dalam menggerakkan mesin politik PKB di tingkat lokal serta menjembatani komunikasi antara elite partai dan komunitas pesantren. Di bawah kepemimpinannya, PKB mengusung Gus Makki sebagai calon tunggal yang merepresentasikan aspirasi warga di Banyuwangi.
6. Kiai pengasuh pondok pesantren dan tokoh agama dipilih sebagai informan karena ketokohnya dan keterkaitan peran kiai dalam pondok

pesantren. Selain itu, peneliti ingin mengetahui tanggapan kiai terhadap komunikasi Ipuk selama kampanye di pondok pesantren. Seperti Pengasuh Ponpes Darussalam Blokagung, KH Hisyam Syafaat; Ketua Forum Kiyai Kampung (Forkam) Banyuwangi, KH Abdul Qodir; Pj Ketua PC Muslimat NU Banyuwangi, Hj. Istianah.

7. Masyarakat menjadi salah satu informan dalam penelitian ini didasarkan pada sampel pemilih umum di Kabupaten Banyuwangi. Sejumlah masyarakat yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Koordinator Milenial Kecamatan Siliragung M. Rismi Haitami Azizi; Relawan Ipuk-Mujiono Very Kurniawan; Tim Sosmed Ipuk-Mujiono Soleh; Tim Humas Ipuk-Mujiono M. Nurul; Agung dari Tim Desain Ipuk; Penyanyi Demy dari pendukung Gus Makki; Selebgram Imam Baihaki dari barisan Gus Makki.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan komponen penting. Apabila tidak terdapat sumber data, maka penelitian tidak dapat dilanjutkan. Berikut beberapa sumber data dalam penelitian ini:

1. Data bersumber langsung dari subjek yang diteliti dan berkaitan dengan informasi terhadap topik penelitian. Data didapat dari proses wawancara dan observasi terhadap sejumlah informan, antara lain adalah calon bupati petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani, Ketua Tim Pemenangan Ipuk-Mujiono yaitu Ruliyono, kiai, pengasuh pondok pesantren, dan masyarakat.

2. Selain wawancara dan observasi, sumber data lainnya diperoleh dari berbagai sumber yang relevan. Seperti buku, jurnal, artikel media online, dan dokumen lainnya yang mendukung penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data penelitian menggunakan teknik pengumpulan observatif pengamatan secara aktif dan penuh (*Total participant observation*) yang memiliki makna,¹⁵⁴ peneliti melibatkan diri secara penuh dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran strategi marketing komunikasi politik dalam konteks komunikasi Islam secara akurat, pengumpulan data penelitian dilakukan dengan teknik berikut:

1. Teknik observasi menjadi teknik pertama dalam memperoleh data penelitian. Teknik observasi merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data berupa perilaku dan maknanya pada kondisi alamiah dalam penelitian kualitatif. Kegiatan observasi ini dilakukan dengan cara mengamati pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Ipuk Fiestiandani. Pengamatan meliputi melihat secara langsung pelaksanaan kampanye, mendengar percakapan ucapan yang dikeluarkan Ipuk Fiestiandani selama kampanye, serta melihat kegiatan masyarakat ataupun pihak-pihak yang terlibat dalam kampanye tersebut.
2. Teknik pengumpulan kedua adalah wawancara menurut Stewart dan Cash merupakan proses komunikasi interaksional antara dua pihak, paling tidak salah satu pihak mempunyai satu tujuan dan serius serta

¹⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Mode Penelitian Kualitatif, R&D*, 310.

biasanya termasuk tanya jawab.¹⁵⁵ Peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan. Dalam proses wawancara bersifat tidak terstruktur, dimana wawancara ini menunjukkan kecenderungan sifat sangat terbuka dan longgar seperti percakapan pada umumnya.

3. Teknik pengumpulan data penelitian yang terakhir adalah teknik dokumentasi. Menurut Sugiyono, dokumentasi adalah cara untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar.¹⁵⁶ Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik dokumentasi dengan mengambil sejumlah gambar pelaksanaan kampanye Ipuk Fiestiandani di sejumlah pesantren.

G. Analisis Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisa data deskriptif kualitatif. Pelaksanaan analisis data kualitatif adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan lainnya sehingga dapat dipahami dan disampaikan kepada orang lain. Analisa data ini diawali dengan menyusun sistematis data hasil dari teknis pengumpulan data secara wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumentasi. Pada proses analisis data kualitatif, data yang diolah berupa kata-kata bukan rangkaian angka. Analisis data kualitatif dilakukan

¹⁵⁵ C J Stewart and W B Cash, *Interviewing: Principles and Practices* (USA: McGraw Hill Company, 2000), 3.

¹⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Mode Penelitian Kualitatif, R&D*, 240.

melalui tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹⁵⁷

1. Reduksi Data: Reduksi data adalah proses pemilihan data kasar yang diperoleh dari catatan dan hasil pengumpulan data di lapangan. Proses reduksi data dilakukan secara kontinyu selama penelitian berjalan. Reduksi data meliputi sejumlah kegiatan, yaitu meringkas data, mengkode, menelusur tema, dan membuat gugus-gugus. Data yang direduksi pada penelitian ini adalah data wawancara dengan informan.
2. Penyajian Data: Penyajian data adalah kegiatan yang dilakukan saat semua informasi disusun, sehingga memudahkan peneliti untuk membuat kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif dapat berupa beberapa bentuk, seperti catatan lapangan, bagan, atau lainnya. Beberapa bentuk tersebut merupakan gabungan dari informasi yang telah disusun secara utuh untuk memudahkan peneliti membuat kesimpulan yang tepat atau perlu analisis kembali. Data yang disajikan berupa teks yang bersifat naratif hasil dari observasi dan wawancara dengan informan.
3. Penarikan Kesimpulan: Upaya penarikan kesimpulan ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dimulai dari pengumpulan data, peneliti mencatat teori, penjelasan, hingga diperoleh kesimpulan awal. Namun, kesimpulan tersebut perlu untuk diverifikasi selama penelitian berlangsung. Caranya dengan menganalisis ulang

¹⁵⁷ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*, ed. Hamzah Upu, *Pustaka Ramadhan*, 1st ed. (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), 46-49.

selama penyusunan penelitian, meninjau ulang catatan di lapangan, dan meverifikasi kembali hingga memperoleh kesimpulan tepat. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis teoritis terhadap data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan judul penelitian.

H. Keabsahan Data

Data penelitian dinyatakan valid ketika tidak ditemukan perbedaan antara yang dilaporkan dengan kejadian yang terjadi di lapangan. Keabsahan data dilakukan untuk menguji dan mengetahui penelitian yang telah dilakukan sudah benar. Pada penelitian ini keabsahan data akan dilakukan dengan metode *member check* dengan wawancara dan dokumentasi. Melalui tahapan keabsahan data berikut ini mampu memperoleh data yang akurat dan tidak diragukan.¹⁵⁸

1. Mengumpulkan dokumen yang relevan, meliputi penelitian terdahulu, media, buku, dan lainnya.
2. Mengumpulkan informasi yang akurat dari informan.
3. Penggunaan triangulasi sumber dilakukan pada informan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan melalui analisis teoritis.
4. Penggunaan bahan referensi dengan menyiapkan rekaman wawancara, hasil wawancara, dan dokumentasi dari kegiatan observasi.

¹⁵⁸ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, ed. Hasan Sazali, 1st ed. (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020), 7-9.

I. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian perlu dilakukan sejumlah tahapan agar konsep penelitian dapat berjalan dengan tepat. Berikut adalah beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan:

1. Tahap Pra-Lapangan: Tahap awal ini peneliti menyiapkan berbagai kebutuhan untuk kegiatan di lapangan. Mulai dari penyusunan rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, dan sejumlah kegiatan yang dibutuhkan lainnya.
2. Tahap di Lapangan: Tahapan kedua ini, peneliti perlu untuk memahami kegiatan yang akan diamati dan memahami latar belakang penelitian. Peneliti juga harus sigap dan tanggap dalam memperoleh informasi.
3. Tahap Analisis Data: Tahap terakhir, peneliti akan menganalisis semua data yang berhasil dihimpun selama tahapan di lapangan. Seluruh data dianalisis dan diulas dalam laporan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

Segala sesuatu yang terjadi di lapangan baik berupa hasil pengamatan, hasil wawancara, dan hasil dokumentasi, dianalisis secara deskriptif dalam paparan data. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah pembahasan selanjutnya, dimana paparan data dan temuan penelitian disusun berdasarkan kerangka teoritis yang telah dikemukakan berdasarkan fokus penelitian, yaitu (1) Implementasi marketing komunikasi politik Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani, (2) Pesan-pesan komunikasi Islam yang ditampilkan oleh Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani.

A. Gambaran Umum

Kabupaten Banyuwangi terletak di ujung timur Pulau Jawa. Banyuwangi kian dikenal sebagai salah satu daerah dengan perkembangan yang pesat. Selain itu, Banyuwangi juga dikenal dengan keindahan alamnya, seperti pantai, pegunungan, dan destinasi wisata lainnya. Tidak hanya dikenal dengan sektor pariwisatanya, Kabupaten Banyuwangi memiliki sektor ekonomi yang mumpuni, meliputi pertanian, perikanan, perdagangan yang menjadi tumpuan masyarakat. Meski demikian, Kabupaten Banyuwangi masih memiliki tantangan dalam hal pemerataan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan Banyuwangi yang pesat tersebut tidak luput dari peran birokrasi pemerintahan dan kepemimpinan Bupati. Melalui Pilkada, masyarakat dapat memiliki pemimpin yang dinilai mampu membawa

Banyuwangi kian sejahtera. Di Banyuwangi, Pilkada bukan hanya sekadar ajang pemilihan kepala daerah, tapi juga merupakan momen untuk menentukan arah pembangunan dan kebijakan yang akan diambil dalam beberapa tahun ke depan. Pilkada Serentak 2024 di Kabupaten Banyuwangi menjadi sangat penting, terutama karena peran kepala daerah dalam mempengaruhi kesejahteraan masyarakat secara langsung.

Pada Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024 dimeriahkan dengan kehadiran dua paslon yang berkompetisi memenangkan posisi Bupati dan Wakil Bupati. Paslon nomor urut 1 merupakan calon petahana yaitu Ipuk Fiestiandani dan Mujiono. Paslon nomor urut 2 merupakan calon pesaing Ali Makki dan Ali Ruchi.¹⁵⁹ Keduanya memiliki latar belakang yang dekat dengan pemerintahan Kabupaten Banyuwangi. Ipuk selama 3,5 tahun menjadi orang nomor 1 di Banyuwangi melanjutkan tongkat estafet kepemimpinan dari sang suami Abdullah Azwar Anas yang saat ini menjabat sebagai MenpanRB. Selama menjabat sebagai Bupati, Ipuk telah menyelenggarakan berbagai program hingga festival daerah.

Sedangkan cawabupnya yaitu Mujiono merupakan mantan Sekretaris Daerah (Sekda) kala Ipuk memimpin Banyuwangi. Selama 3,5 tahun berkolaborasi dalam roda pemerintahan Bumi Blambangan ini, keduanya ingin melanjutkan berbagai program ke depan sebagai paslon nomor urut 1.

Sedangkan paslon nomor urut 2 dipegang oleh pasangan cabup H Moh Ali Makki dengan cawabup Ali Ruchi. Keduanya merupakan calon

¹⁵⁹ Banyuwangi, SK KPU Nomor 1466 Tahun 2024.

petarung yang diusung oleh satu partai saja yaitu PKB. Meski hanya diusung oleh satu parpol di Banyuwangi, Ali-Ali (sebutan) bagi paslon nomor 2 ini tetap optimis dapat memimpin Banyuwangi ke depan.

Cabup nomor urut 2 H Moh Ali Makki atau yang lebih dikenal sebagai Gus Makki ini memiliki sepak terjang di dunia keagamaan yang cukup mentereng. Gus Makki merupakan mantan Ketua Tanfidziyah Pimpinan Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Banyuwangi periode 2018-2023. Gus Makki juga pengasuh Ponpes Bahrul Hidayah, Rayud, Desa Parijatah Kulon, Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi.

Sementara cawabup nomor urut 2 Ali Ruchi merupakan seorang birokrat. Jabatan terakhir yang dipegang olehnya adalah Sekretaris Dinas Perpustakaan dan Kearsipan (Dispusip) Kabupaten Banyuwangi. Sebelumnya, sejumlah jabatan juga pernah dipegang oleh Ali Ruchi sebagai Sekretaris Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (Dinsos PPKB), Sekretaris Dinas Perhubungan (Dishub), Pelaksana Tugas (Plt) Kepala Dishub, dan lainnya.

Pilkada di Banyuwangi bukan hanya soal siapa yang terpilih menjadi kepala daerah, tapi juga berkaitan dengan dinamika sosial dan politik yang ada. Masyarakat Banyuwangi sangat memperhatikan kinerja pemerintah daerah dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap perubahan yang diinginkan. Isu sosial seperti kemiskinan, pengangguran, dan ketimpangan sosial menjadi sorotan utama dalam Pilkada ini. Selain itu, ada juga peran penting partai politik yang akan mengarahkan jalannya kampanye.

Pilkada Banyuwangi berhasil digelar secara lancar, aman, dan damai pada Rabu, 27 November 2024. Ipuk Fiestiandani sebagai calon petahana berhasil kembali mengamankan kursi “orang nomor satu” di Bumi Blambangan tersebut. Berdasarkan surat Keputusan KPU Banyuwangi Nomor 35 tahun 2025, pasangan Ipuk Fiestiandani dan Mujiono meraup 404.366 suara atau 52,11%. Sementara paslon lawan yaitu Ali Makki dan Ali Ruchi mendapatkan 371.688 suara atau 47,89%. Meski Ipuk menang tipis dari lawannya sebesar 32.678 atau 4,22%, istri dari Abdullah Azwar Anas ini menunjukkan sebagai calon petahana dirinya masih mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Ipuk Fiestiandani Azwar Anas adalah sosok yang cukup dikenal di Banyuwangi. Sebagai bupati petahana, dia memiliki posisi yang strategis dalam Pilkada 2024. Sejak terpilih menjadi bupati sebelumnya, Ipuk telah mencanangkan berbagai program untuk membangun Banyuwangi, terutama di sektor pariwisata dan infrastruktur. Namun, sebagai petahana, Ipuk juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan harapan masyarakat yang tidak sedikit, yang perlu dipenuhi agar dapat mempertahankan posisinya.

Di bawah kepemimpinan Ipuk, Banyuwangi mengalami kemajuan yang cukup signifikan, terutama dalam hal pengembangan pariwisata. Berbagai objek wisata baru berhasil diperkenalkan, yang menarik minat wisatawan lokal dan internasional. Selain itu, Ipuk juga fokus pada pembangunan infrastruktur, seperti jalan, jembatan, dan fasilitas umum lainnya, untuk meningkatkan aksesibilitas di berbagai daerah. Namun, meski

ada banyak pencapaian, ada juga kritik yang muncul, terutama mengenai ketimpangan pembangunan di beberapa wilayah dan masalah sosial lainnya.

Seperti Pilkada pada umumnya, isu-isu kontroversial pasti akan muncul dalam proses kampanye. Tuntutan transparansi dalam pengelolaan anggaran, dugaan penyalahgunaan kekuasaan, atau kritik terhadap kebijakan pemerintah adalah hal-hal yang mungkin menjadi bahan kampanye oleh pihak-pihak yang tidak mendukung Ipuk. Sebagai petahana, Ipuk perlu menghadapi kritik tersebut dengan bijak dan menunjukkan komitmennya untuk bekerja demi masyarakat.

Dinamika sosial yang ada di Banyuwangi, yang melibatkan hubungan antar kelompok masyarakat dan masalah sosial yang ada, akan sangat memengaruhi jalannya Pilkada. Isu-isu seperti ketimpangan pembangunan antar wilayah atau pengelolaan sumber daya alam akan menjadi topik yang sering muncul dalam kampanye. Ipuk perlu menyusun strategi yang dapat merangkul berbagai elemen masyarakat agar dukungannya tetap solid.

Sebagai bupati petahana, Ipuk dihadapkan pada tantangan yang cukup besar. Meskipun banyak keberhasilan yang dicatatkan dalam masa pemerintahannya, tetap ada beberapa elemen masyarakat yang merasa kebijakan yang ada belum cukup menyentuh kebutuhan mereka. Ketidakpuasan ini bisa menjadi hambatan besar dalam upaya mempertahankan kursi bupati di Pilkada.

Sebagai petahana, Ipuk Fiestiandani Azwar Anas memiliki keuntungan tersendiri dalam hal pengenalan publik. Namun, tantangan

terbesar adalah bagaimana meyakinkan masyarakat bahwa program-programnya selama ini memberikan manfaat nyata dan perlu dilanjutkan. Dalam kampanyenya, Ipuk perlu menonjolkan pencapaian-pencapaian yang telah diraihanya, sembari tetap mendengarkan aspirasi masyarakat untuk program-program yang lebih baik ke depan.

B. Paparan Data dan Analisis

Data empirik dalam paparan data penelitian ini merupakan hasil analisis secara kualitatif dengan mendeskripsikan strategi *marketing* komunikasi politik yang dilakukan Bupati petahana Banyuwangi Ipuk Fiestiandani. Data yang dipaparkan bersumber dari hasil pengamatan, wawancara, serta dokumentasi yang dikumpulkan dan disusun oleh peneliti berdasarkan fokus penelitian sebagai berikut.

1. Implementasi *Marketing* Komunikasi politik Bupati Petahana Kabupaten

Banyuwangi Ipuk Fiestiandani

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, diperoleh data bahwa terdapat banyak strategi *marketing* komunikasi politik yang dilakukan Calon Bupati petahana Ipuk Fiestiandani dalam upaya memenangkan Pilkada Banyuwangi 2024.

a. Pemetaan

Strategi pemetaan politik menjadi langkah awal yang paling fundamental dalam perencanaan kemenangan Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024 oleh Bupati petahana Ipuk Fiestiandani bersama tim suksesnya. Pemetaan ini mencakup identifikasi kekuatan

elektoral berbasis wilayah, sebaran demografi, peta kekuatan partai politik, hingga strategi pengelolaan isu dan pengorganisasian massa.

Strategi pemetaan politik menjadi langkah awal dalam perencanaan kemenangan Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024 oleh Bupati petahana Ipuk Fiestiandani bersama tim suksesnya. Pemetaan politik ini dilakukan dengan membagi sesuai 8 daerah pemilihan (Dapil) yang ada di Kabupaten Banyuwangi, melihat dari kekuatan perolehan kursi DPRD hasil Pemilu 2024. Koalisi pengusung pasangan Ipuk-Mujiono didukung oleh partai-partai besar yang berhasil menguasai mayoritas kursi DPRD Banyuwangi, yakni PDIP, Demokrat, Golkar, NasDem, Gerindra, dan PPP. Jumlah total kursi yang dikuasai koalisi ini mencapai 41 kursi, dibandingkan lawan politik mereka, pasangan Ali Makki-Ali Ruchi, yang hanya didukung oleh PKB dengan total 9 kursi.

Tabel 4.1
Peta Dukungan Suara Ipuk dan Gus Makki dari Anggota DPRD
Banyuwangi per Dapil

Dapil	Partai Politik	Nama Anggota DPRD	Perolehan Suara	Total Suara per Dapil
Banyuwangi 1 (Kabat, Glagah dan Banyuwangi.) Gerbong Ipuk	PDIP Perjuangan	Pramudita Maharani Saputri	6.064	23.674
	Partai Demokrat	Ricco Antar Budaya	6.420	
	Partai Golkar	Eva Hestiawati	4.331	
	Partai NasDem	Zamroni	4.009	

Dapil	Partai Politik	Nama Anggota DPRD	Perolehan Suara	Total Suara per Dapil
	Partai Gerindra	Ir. H. Naufal Badri	2.858	
Gerbong Gus Makki	PKB	Anita Rani	6.853	6.853
Banyuwangi 2 (Srono, Rogojampi dan Blimbingsari) Gerbong Ipuk	PDI Perjuangan	Wagianto	6.998	38.738
	Partai Demokrat	Michael Edy Hariyanto	14.213	
	Partai Golkar	Marifatul Kamila	7.750	
	Partai NasDem	I Gede Sudro Wicano	4.302	
	Partai Gerindra	Suparman Edy H	5.475	
Gerbong Gus Makki	PKB	Arvy Rizaldi	14.076	14.076
Banyuwangi 3 (Tegaldlimo dan Muncar) Gerbong Ipuk	PDI Perjuangan	Desi Prakasiwi	12.043	39.150
	PDI Perjuangan	Bagus Amerta Dewa	9.595	
	Partai Demokrat	Ricci Antar Budaya	4.948	
	Partai NasDem	Dimas Bayu Segara	7.953	
	PPP	Saiful Anam	4.611	
Gerbong Gus Makki	PKB	Priyo Santoso	8.438	8.438
Banyuwangi 4 (Pesanggaran, Bangorejo, Purwoharjo dan Siliragung) Gerbong Ipuk	PDI Perjuangan	Patemo	8.920	45.697
	PDI Perjuangan	Dhea Sartika	7.031	
	Partai Demokrat	Yusieni	9.090	
	Partai Golkar	Mochammad Zaenul Arifin	5.673	
	Partai NasDem	M. Aghistni Maulana S	7.563	
	Partai Gerindra	Drs. H. Suprayogin	6.433	
Gerbong Gus Makki	PKB	H. Susiyanto	7.806	7.806
Banyuwangi 5	PDI	Ir. Yayuk	7.874	

Dapil	Partai Politik	Nama Anggota DPRD	Perolehan Suara	Total Suara per Dapil
(Cluring, Gambiran dan Tegalsari) Gerbang Ipuk	Perjuangan	Banar Sri Pangayom		36.476
	PDI Perjuangan	Andiko Putra Mahatta	7.543	
	Partai Demokrat	Emy Wahyuni Dwi Lestari	8.089	
	Partai Golkar	Sofiandi Susiadi	8.013	
	PPP	Dra. Hj. Nunuk Sri Rahayu	4.960	
Gerbang Gus Makki	PKB	Inayanti Kusumasari	7.387	7.387
Banyuwangi 6 (Genteng, Glenmore dan Kalibaru) Gerbang Ipuk	PDI Perjuangan	Ficky Septalinda	9.454	47.581
	Partai Demokrat	Fadhan Nur Arifin	7.886	
	Partai Golkar	Ruliyono	13.501	
	Partai NasDem	Febry Prima Sanjaya	3.150	
	Partai Gerindra	Abdul Ghofur	5.312	
	PPP	Mohammad Tanzilul Furgan Zaki Almubarak	8.278	
Gerbang Gus Makki	PKB		7.079	7.079
Banyuwangi 7 (Singojuruh, Songgon dan Sempu) Gerbang Ipuk	PDI Perjuangan	Ahmad Masrohan	5.836	33.245
	Partai Demokrat	Yuliawan Bambang Sukiyanto	4.328	
	Partai Golkar	Sri Yuliani	6.047	
	Partai NasDem	Ratih Nur Hayati	8.454	
	Partai Gerindra	Suwito	8.580	
Gerbang Gus Makki	PKB	H. Muhammad Ali Mahrus	10.334	10.334
Banyuwangi 8 (Giri, Wongsorejo,	PDI Perjuangan	I Made Cahyana Negara	7.386	

Dapil	Partai Politik	Nama Anggota DPRD	Perolehan Suara	Total Suara per Dapil
Kalipuro dan Licin) Gerbong Ipuk	Partai Golkar	Umi Kulsum	9.369	31.559
	Partai NasDem	Lia Alystia Ningrum	3.304	
	Partai Gerindra	Arsila Diska Rimunda	11.564	
Gerbong Gus Makki	PKB	Hj. Siti Mafrochatin Ni'mah	8.931	16.756
	PKB	A. Taufik	7.825	

Sumber: Diolah oleh peneliti dari hasil observasi.

Secara keseluruhan, Ipuk memiliki modal suara dukungan yang jauh lebih besar dan lebih beragam dibandingkan Gus Makki, yang terlihat dari jumlah anggota dewan pendukungnya yang mencapai 41 orang dari koalisi enam partai yang melenggang ke kursi parlemen (PDI-P, Demokrat, Golkar, NasDem, Gerindra, PPP), menghasilkan total kumulatif suara sebesar 262.560. Sebaliknya, Gus Makki hanya didukung oleh 9 anggota dewan dari PKB, dengan total kumulatif suara 72.990. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Ipuk menguasai spektrum politik yang lebih luas dan memiliki basis dukungan elektoral yang dominan di berbagai dapil, memberikan keuntungan signifikan dalam kekuatan legislatif dan kemampuan mobilisasi massa, sementara Gus Makki harus berjuang lebih keras untuk memperluas basis pendukungnya di luar PKB guna mengejar ketertinggalan modal suara yang timpang ini.

Ketua DPC PDI Perjuangan Banyuwangi menjelaskan pentingnya dukungan legislatif dalam Pilkada Banyuwangi 2024.

“Anggota DPRD juga berkontribusi dalam Pilkada, karena mereka punya kantong-kantong suara. Oleh karena itu, partai politik anggota DPRD ini mempunyai kontribusi besar dalam memobilisasi suara yang didapat. Mereka pernah berkompetisi pada 14 Februari 2024, jadi punya kantong-kantong suara untuk suksesi pada Pilkada Kabupaten Banyuwangi 27 November 2024,”¹⁶⁰

50 CALEG TERPILIH DPRD KABUPATEN BANYUWANGI HASIL PEMILU LEGISLATIF 2024	
DAPIL BANYUWANGI 1	BANYUWANGI 5
1. Pramudita Maharani Saputri (6.064 suara / PDIP)	1. Yuyuk Binar Sri Pangayom (7.874 suara / PDIP)
2. Jero Antar Budaya (6.420 suara / Demokrat)	2. Nayati Kusumawati (7.387 suara / PKS)
3. Anisa Rani (6.853 suara / PKS)	3. Enay Mahyuni Dwi Lestari (8.089 suara / Demokrat)
4. Aji H. Naufal Badi (2.858 suara / Gerindra)	4. Andika Putra Mahatta (7.543 suara / PDIP)
5. Elva Hestawati (4.313 suara / Golkar)	5. Sofiani Sutadi (8.053 suara / Golkar)
6. Zamroni (4.009 suara / Nasdem)	6. Dira Iq Nurul Sri Rahayu (4.960 suara / PPP)
DAPIL BANYUWANGI 2	BANYUWANGI 6
1. Michael Eay Hariyanto (14.173 suara / Demokrat)	1. Rullyana (13.501 suara / Golkar)
2. Arsy Rizaldi (14.076 suara / PKS)	2. Abdul Cofur (13.312 suara / Gerindra)
3. Wajianto (6.998 suara / PDI Perjuangan)	3. Zaki Almsabank (7.079 suara / PKS)
4. Suparman Eay (5.975 suara / Gerindra)	4. Ficky Septalinda (9.454 suara / PDIP)
5. Nurfitri Kamilia (7.750 suara / Golkar)	5. Farhan Nur Arifin (7.886 suara / Demokrat)
6. Gede Sudro Wicario (4.302 suara / Nasdem)	6. Mohammad Tazhul Furqan (8.278 suara / PPP)
DAPIL BANYUWANGI 3	7. Feby Prima Sanjaya (3.351 suara / Nasdem)
1. Dedi Prakasni (12.043 suara / PDIP)	BANYUWANGI 7
2. Piliy Santoso (8.438 suara / PKS)	1. Ahmad Masrohan (8.836 suara / PDIP)
3. Saiful Asam (4.681 suara / PPP)	2. Muhammad Ali Mahrus (10.344 suara / PKS)
4. Dimas Bayu Segara (7.853 suara / Nasdem)	3. Suwito (8.580 suara / Gerindra)
5. Rizki Antar Budaya (4.948 suara / Demokrat)	4. Reth Nur Hayati (8.454 suara / Nasdem)
6. Bagus Amerta Dewa (8.598 suara / PDIP)	5. Sri Yulianti (8.947 suara / Golkar)
BANYUWANGI 4	6. Yulawan Bambang Sukiyanto (4.328 suara / Demokrat)
1. Pradono (8.801 suara / PDIP)	BANYUWANGI 8
2. H. Susanto (7.856 suara / PKS)	1. Iq. Sri Mahroshah Ntiah (8.937 suara / PKS)
3. M. Aghilul Maulana S (7.563 suara / Nasdem)	2. Airlia Dika Rimonda (11.564 suara / Gerindra)
4. Dwi H. Suprayogin (6.433 suara / Gerindra)	3. I Made Cahya Negara (7.386 suara / PDIP)
5. Sudini (8.090 suara / Demokrat)	4. Umi Kholom (9.389 suara / Golkar)
6. Mohammad Zaenal Arifin (5.873 suara / Golkar)	5. Lia Alitjya Ningrum (5.304 suara / Nasdem)
7. Dhes Satrika (7.031 suara / PDIP)	6. A. Taufik (7.825 suara / PKS)

Gambar 4.1.

Perolehan Kursi Pileg 2024 DPRD Kabupaten Banyuwangi.¹⁶¹

Dukungan dari parlemen diperkuat lagi oleh keterlibatan partai non-parlemen. Sebanyak 10 partai non-parlemen turut menjadi partai pendukung Ipuk-Mujiono, yakni PKS, Hanura, PAN, Garuda, Perindo, Ummat, Gelora, PSI, PKN, dan Partai

¹⁶⁰ I Made Cahyana Negara, wawancara, Banyuwangi, 25 April 2025.

¹⁶¹ Mohamad Abdul Aziz, “KPU Tetapkan 50 Caleg Terpilih DPRD Kabupaten Banyuwangi, Berikut Daftarnya,” tadatodays.com, 2024, <https://tadatodays.com/detail/kpu-tetapkan-50-caleg-terpilih-dprd-kabupaten-banyuwangi-berikut-daftarnya>, diakses 10 Maret 2025.

Buruh. Meski tidak memiliki kursi di DPRD, peran mereka tetap dimaksimalkan dalam pemenangan dengan pembagian fungsi yang disesuaikan dengan kekuatan masing-masing.

Apalagi dari 16 partai koalisi pendukung Ipuk-Mujiono, mereka telah memiliki basis suara masing-masing. Dilihat dari hasil Pemilu Legislatif (Pileg) 2024, PDIP mengantongi suara teratas dengan perolehan suara partai 213.185, Demokrat 120.196 suara, Golkar 100.339 suara, NasDem 96.530 suara, Gerindra 122.335 suara, PPP 67.562 suara, PKS 30.621 suara, Hanura 17.012 suara, PAN 9.216 suara, Garuda 904 suara, Perindo 4.017 suara, Ummat 4.085 suara, Gelora 8.792 suara, PSI 10.086 suara, PKN 1.226 suara, dan Partai Buruh 2.977 suara. Jika ditotal dari keseluruhan suara 16 parpol tersebut, modal suara untuk gerbong Ipuk-Mujiono mencapai 809.083 suara.¹⁶²

Ketua Tim Pemenangan Pasangan Ipuk-Mujiono, Ruliyono yang juga menjabat Ketua DPD Partai Golkar Kabupaten Banyuwangi mengatakan bahwa seluruh mesin partai koalisi digerakkan untuk memaksimalkan perolehan suara rakyat, minimal suara yang diperoleh dari hasil Pileg 2024 dikerahkan untuk memilih Ipuk-Mujiono. Seperti yang dikatakan Ruliyono saat diwawancara oleh peneliti.

“Ada beberapa strategi dalam pengelolaan. Kita sudah memiliki modal suara hasil Pileg, dan bagaimana

¹⁶² *Observasi*, Banyuwangi, 21 Mei 2025.

keseluruhan suara ini dimaksimalkan untuk Ipuk-Mujiono. Yang pertama, dari partai parlemen menggerakkan secara teknis karena mempunyai massa banyak. Kalau untuk partai non-parlemen juga menggerakkan massa semampunya. Karena di Pileg 2019 dua parpol seperti PKS dan Hanura juga sempat mendapatkan kursi di parlemen. Mereka juga diberikan tugas untuk mengelola sosmed atau serangan udara dari lawan politik, seperti isu-isu yang dilempar, kemudian tugas kita paling tidak bisa meminimalisir itu,”¹⁶³



Gambar 4.2.

Ruliyono, Ketua Tim Pemenangan Ipuk-Mujiono saat diwawancara oleh peneliti.¹⁶⁴

Peta kekuatan politik juga dilakukan dengan pembagian wilayah berdasarkan Daerah Pemilihan (Dapil). Meski dalam aturan Pilkada tidak ada pembagian resmi dapil seperti dalam Pileg, tim kampanye tetap menggunakan dapil pileg sebagai acuan utama karena struktur partai sudah terbentuk di tiap dapil dan telah teruji dalam pemilu legislatif sebelumnya. Peneliti mencoba mewawancarai Ketua DPC Partai Demokrat Banyuwangi, Michael Edy Hariyanto terkait hal tersebut dan menyatakan bahwa

¹⁶³ Ruliyono, wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2025.

¹⁶⁴ Dokumentasi Pribadi, Banyuwangi, 11 Januari 2025

pemetaan wilayah Dapil sangat membantu dalam kerja-kerja pemenangan pasangan Ipuk-Mujiono.

“Kalau Pilkada memang tidak ada aturan penetapan dapil, namun karena dalam Pilkada itu melibatkan partai politik juga, ya untuk mempermudah dalam pemetaan politik kita pakai acuan Dapil yang digunakan pada Pemilu Tahun 2024. Dengan ini juga mempermudah dalam penghitungan suara dari setiap dapilnya,”¹⁶⁵



Gambar 4.3.

Ketua DPC Partai Demkrat Banyuwangi, Michael Edy Hariyanto saat kampanye pemenangan Ipuk.¹⁶⁶

Kabupaten Banyuwangi yang terdiri atas 25 kecamatan dibagi ke dalam beberapa dapil yang digunakan dalam pemilu legislatif. Berdasarkan peta ini, tim pemenangan menyusun pembagian wilayah kerja politik dari masing-masing partai politik pendukung Ipuk-Mujiono. Seperti pada gambar di bawah ini.

¹⁶⁵ Michael Edy Hariyanto, wawancara, Banyuwangi, 12 Oktober 2024.

¹⁶⁶ *Dokumen Pribadi*, Banyuwangi.



Gambar 4.4.

8 Daerah Pemilihan (Dapil) yang ada di Kabupaten Banyuwangi.¹⁶⁷

Begitu pula yang dilakukan pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Banyuwangi Ali Makki-Ali Ruchi. Menghadapi dominasi petahana Ipuk Fiestiandani yang didukung oleh 16 partai politik, pasangan Gus Makki-Ali Ruchi tidak gentar. Mereka memulai langkah awal dengan pemetaan politik yang terstruktur dan menyeluruh. Meskipun berada dalam posisi sebagai penantang, pasangan yang diusung oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) ini menunjukkan perencanaan politik yang matang. Strategi pemetaan menjadi kunci pertama yang mereka jalankan untuk membaca ulang kekuatan dan peluang yang bisa dimaksimalkan di tengah dominasi petahana.

¹⁶⁷ Sumber KPU Banyuwangi.

Tim pemenangan Gus Makki-Ali Ruchi bergerak dengan memetakan kekuatan basis PKB di seluruh Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil Pemilu Legislatif 2024, PKB berhasil menempatkan sembilan kadernya di DPRD Kabupaten Banyuwangi dengan total suara partai yang diperoleh sebesar 167.134 suara. Sembilan kursi ini tersebar secara merata di delapan daerah pemilihan (dapil) yang ada di Banyuwangi. Kondisi ini menjadi modal politik yang sangat penting karena hampir tidak ada wilayah yang luput dari pengaruh struktural PKB. Dengan kekuatan yang relatif merata ini, para anggota DPRD PKB dimobilisasi secara aktif untuk melakukan penjangkauan suara, menjangkau konstituen, dan membangun komunikasi yang lebih personal dengan masyarakat akar rumput. Hal ini ditegaskan oleh Ketua DPC PKB Banyuwangi, KH Abdul Malik Syafa'at atau yang akrab disapa Gus Malik, yang mengatakan bahwa PKB telah memanfaatkan semua instrumen kekuatan struktural partainya secara maksimal, baik dari anggota legislatif maupun dari jaringan kultural pesantren dan tokoh masyarakat.

“Melawan petahana tentu bukan pekerjaan ringan. Karena itu, kami melakukan pemetaan kekuatan secara serius, dimulai dari basis struktural hingga kultural. Kami tahu di mana suara kami, siapa tokohnya, dan bagaimana cara mendekatinya. Kami tidak hanya bicara mesin politik, tapi juga sentuhan ke hati rakyat,”¹⁶⁸

¹⁶⁸ KH Abdul Malik Syafa'at, wawancara, Banyuwangi, 21 Maret 2025.



Gambar 4.5.

Ketua DPC PKB Banyuwangi, KH Abdul Malik Syafa'at atau yang akrab disapa Gus Malik.¹⁶⁹

Menurut Gus Malik, strategi pemetaan juga diarahkan untuk menyasar kelompok-kelompok pemilih yang sebelumnya mendukung PKB dalam Pemilu Legislatif, dengan memanfaatkan peran langsung dari para anggota dewan yang tersebar di masing-masing dapil. Mereka bukan hanya bertindak sebagai juru kampanye, tetapi juga sebagai penggerak basis yang mampu membangun kepercayaan langsung dengan pemilih.

“Dari 9 kursi yang kami miliki, tersebar di delapan dapil, artinya hampir seluruh wilayah Banyuwangi punya keterwakilan PKB. Itu kami maksimalkan untuk menyapa konstituen kami secara langsung. Kami tidak hanya andalkan baliho atau media sosial, tapi juga sentuhan personal, *door to door*,”¹⁷⁰

Selain kekuatan struktural, strategi pemetaan juga memperhatikan potensi wilayah berbasis religiusitas dan kultur Nahdlatul Ulama (NU). Dengan figur Gus Makki yang merupakan

¹⁶⁹ Dokumentasi pribadi.

¹⁷⁰ KH Abdul Malik Syafa'at, wawancara, Banyuwangi, 21 Maret 2025.

Ketua PCNU Banyuwangi masa khidmat 2018-2023, jaringan kultural NU menjadi aset penting yang didekati dengan cara yang khas, melalui forum-forum pengajian, silaturahmi tokoh agama, hingga kunjungan ke pesantren dan kelompok-kelompok yasinan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, suara yang diperoleh Ipuk dan Gus Makki di tiap kecamatan selisihnya tidak terlalu jauh. Padahal, jika dilihat dari kekuatan dukungan elektoral yang ada, harusnya Ipuk mendominasi seluruh basis 25 kecamatan yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Suara Ipuk unggul di 15 kecamatan, sedangkan pesaingnya Gus Makki unggul di 10 kecamatan. Seperti di Kecamatan Muncar, Gus Makki menang telak 32.765 suara, sementara Ipuk memperoleh 22.321 suara. Padahal di kecamatan ini, merupakan salah satu basis PDI Perjuangan. Kemenangan signifikan juga didapat Gus Makki di Kecamatan Srono, dia meraup 28.206 suara, sementara Ipuk 17.566 suara. Namun, di kecamatan ini memang jadi basis PKB sekaligus kampung halaman Gus Makki, meski ada juga basis Partai Demokrat.

Begitupun di Kecamatan Wongsorejo, Gus Makki bisa menang walaupun tipis 14.385 dari Ipuk 14.209, padahal di kecamatan ini adalah salah satu basis dari Partai Gerindra. Begitupun di Kecamatan Glagah yang juga menjadi salah satu basis dari partai koalisi seperti PDIP dan Demokrat. Akan tetapi,

Gus Makki nyaris menyaingi suara Ipuk, selisih 49 suara. Ipuk meraup 9.419 suara, sedangkan Gus Makki memperoleh 9.370 suara. Namun, Ipuk menang telak di beberapa kecamatan yang memiliki daftar pemilih tetap (DPT) cukup besar. Seperti Kecamatan Banyuwangi, Ipuk unggul 27.601 suara, sementara Gus Makki 20.454 suara. Kecamatan Tegalsari yang merupakan kawasan beberapa pesantren besar seperti Ponpes Darussalam Blokagung yang mendukung Ipuk, serta Ponpes Mabadiul Ihsan yang merupakan yayasan dari keluarga Ipuk sendiri, dia unggul telak dengan perolehan 17.722 suara, sementara Gus Makki hanya 7.030 suara. Selain itu di Kecamatan Genteng yang menjadi basis beberapa partai politik diantaranya PDIP, Golkar, Demokrat, dan PPP, Ipuk menang telak dengan perolehan 26.068 suara, sementara Gus Makki memperoleh 16.443 suara.

b. Biaya Kampanye

Pengelolaan anggaran kampanye memainkan peran penting yang tak bisa diabaikan. Kampanye politik bukan hanya soal menyampaikan visi-misi, tetapi juga bagaimana ide dan gagasan itu bisa dikemas, dipromosikan, dan disampaikan secara luas kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam Pilkada Banyuwangi 2024, Bupati petahana Ipuk Fiestiandani yang kembali maju bersama Mujiono, sangat menyadari pentingnya manajemen kampanye yang berbasis anggaran.

Sejak awal, Ipuk dan tim pemenangan telah merancang perencanaan biaya kampanye secara sistematis. Hal ini ditandai dengan pelaporan resmi mereka kepada KPU Banyuwangi melalui Laporan Dana Kampanye (LDK) yang disusun dan diaudit berdasarkan ketentuan yang berlaku. Dalam laporan yang dihimpun peneliti, tercatat penerimaan dana kampanye sebesar Rp13.321.500.000, yang seluruhnya berasal dari sumbangan pasangan calon sendiri. Dari angka itu, Rp13.320.500.000 berupa barang (non-tunai) dan hanya Rp1.000.000 tercatat sebagai uang tunai.¹⁷¹

Namun, tidak terdapat rincian nominal spesifik tentang besarnya biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing pos kampanye. Tidak dijelaskan secara terperinci, misalnya berapa dana yang dialokasikan khusus untuk iklan media daring, televisi, cetak, konsumsi, atau publikasi di media sosial. Yang jelas, anggaran yang tersedia itu digunakan secara menyeluruh untuk berbagai kegiatan kampanye, baik dari sisi komunikasi langsung kepada pemilih hingga komunikasi media. Ipuk Fiestiandani sendiri menegaskan dalam sebuah wawancara dengan peneliti bahwa keberhasilan strategi kampanye sangat ditentukan oleh kecermatan dalam merencanakan dan menggunakan anggaran.

¹⁷¹ *Observasi*, KPU Banyuwangi, diambil dari laman, <https://kab-banyuwangi.kpu.go.id/blog/read/pengumuman-hasil-audit-laporan-dana-kampanye-pemilihan-bupati-dan-wakil-bupati-kabupaten-banyuwangi-tahun-2024>, diakses pada 23 April 2025.

“Kampanye itu bukan soal semangat saja. Harus ada perencanaan, dan perencanaan itu butuh anggaran. Tanpa anggaran, semua ide hanya akan jadi wacana. Maka kami pastikan setiap rupiah yang dipergunakan benar-benar punya dampak ke masyarakat.”¹⁷²



PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN BANYUWANGI
PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI
IPUK FIESTIANDANI AZWARI ANAS - IR. MUJ OMO, M.Si.
LAPORAN PENERIMAAN DAN PENGELUARAN DANA KAMPANYE
Periode 24 September 2024 s/d 23 November 2024

NOMOR	AKTIVITAS	BENTUK DANA KAMPANYE		
		UANG (Rp)	BARANG (Rp)	JASA (Rp)
A.1	Penerimaan sebelum periode pembukuan	1.000.000	0	0
A.2	Penerimaan sumbangan			
1	Pasangan Calon	0	13.320.500.000	0
2	Partai Politik atau Gabungan Partai Politik	0	0	0
3	Sumbangan Pihak Lain Perseorangan	0	0	0
4	Sumbangan Pihak Lain Badan Hukum Swasta	0	0	0
	JUMLAH PENERIMAAN SUMBANGAN	0	13.320.500.000	0
A.3	Penerimaan Lain-Lain			
1	Bunga Bank	0	0	0
	JUMLAH PENERIMAAN LAIN-LAIN	0	0	0
A.4	Penerimaan Barang Hasil Pembelian			
1	Penerimaan Barang Hasil Pembelian Bahan/Design dan/atau Alat Peraga Kampanye	0	0	0
2	Barang Diterima Dimuka Hasil Pembelian Bahan/Design dan/atau Alat Peraga Kampanye	0	0	0

Gambar 4.6.

Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan IpuK-Mujiono.¹⁷³

Meski tidak menyampaikan secara terbuka detail pengeluaran, IpuK menjelaskan bahwa anggaran tersebut digunakan untuk berbagai aktivitas, mulai dari pertemuan tatap muka dengan warga, alat peraga kampanye seperti baliho dan spanduk, hingga biaya promosi di media cetak, elektronik, online, serta konsumsi dan logistik tim. Biaya ini juga mencakup operasional partai politik pengusung yang tergabung dalam koalisi

¹⁷² IpuK Fiestiandani, wawancara, Banyuwangi, 5 Maret 2025.

¹⁷³ Dokumentasi, Sumber KPU Banyuwangi.

besar yang terdiri dari 16 partai politik, di mana 14 di antaranya terdaftar resmi di KPU Banyuwangi.

Ketua Tim Pemenangan, Ruliyono, menyatakan bahwa penyusunan dan pelaksanaan anggaran kampanye tidak bisa dilakukan sembarangan. Dia menegaskan bahwa meskipun dana kampanye tidak dirinci secara publik, penggunaannya sudah dipetakan berdasarkan kebutuhan di lapangan.

“Kita tidak bisa jalan tanpa anggaran. Setiap alat peraga, setiap baliho yang dipasang, setiap kegiatan warga yang dihadiri, itu ada biayanya. Kita sampaikan ke KPU sesuai aturan, tapi tentu banyak yang bentuknya barang dan tidak dirinci satu per satu secara nominal. Yang pasti semuanya dipergunakan untuk memperkuat komunikasi kami ke warga,”¹⁷⁴

Menurutnya, biaya terbesar dalam kampanye Ipuk bukan hanya pada alat peraga, tetapi juga logistik dan operasional pertemuan langsung. Mulai dari pertemuan terbatas, tatap muka, pembagian kaus, konsumsi warga, logistik bahan kampanye, hingga operasional tim relawan.

Laporan resmi menunjukkan beberapa pos pengeluaran, seperti rapat umum sebesar Rp120 juta, pertemuan terbatas Rp9,2 juta, tatap muka Rp9 juta, penyebaran bahan kampanye Rp225 ribu, alat peraga kampanye Rp187 juta, dan kegiatan lain sebesar Rp7,5 juta. Namun nilai total pengeluaran ini, yakni Rp333.400.000, tidak merepresentasikan besarnya total kegiatan

¹⁷⁴ Ruliyono, *wawancara*, Banyuwangi, 2 Mei 2025.

kampanye di lapangan. Sebab, sebagian besar biaya kampanye dicatat sebagai bentuk barang atau aset yang nilainya mencapai lebih dari Rp12,9 miliar.

Namun secara terpisah, peneliti mencoba menanyakan secara langsung kepada sejumlah tim pemenangan berapa anggaran yang dikeluarkan masing-masing pribadi. Sampling dilakukan diantaranya kepada Ketua DPRD Golkar Banyuwangi, Ruliyono dan Kader Gerindra Suwito. Ruliyono mengaku, secara pribadi dia mengeluarkan anggaran kampanye untuk pemenangan Ipuk-Mujiono sekitar Rp250 juta. Ruliyono yang juga menjabat Wakil Ketua DPRD Bayuwangi ini merinci bahwa anggaran itu digunakan untuk kegiatan kampanye Ipuk seperti senam bersama warga se-Dapil Banyuwangi 6, meliputi Kecamatan Genteng, Glenmore, dan Kalibaru) yang digelar di Lapangan Sarana Olahraga (Sorga), Desa Tulungrejo, Kecamatan Glenmore, pada Sabtu, 16 November 2024, kemudian untuk konsolidasi dengan seluruh kader Golkar, dan untuk baliho yang disebar di seluruh daerah pemilihan Ruliyono.

“Secara pribadi, anggaran yang dikeluarkan saya itu ada sekitar Rp250 juta. Ada space anggaran yang dikeluarkan untuk banner juga, sekitar Rp10 juta, yang paling banyak itu baliho dan banner dari tim pemenangan internal Ipuk-Mujiono,”¹⁷⁵

¹⁷⁵ Ruliyono, *wawancara Via Telepon*, Banyuwangi, 21 Mei 2025.

Kemudian keterangan dari Suwito, selama kampanye, dia mengeluarkan anggaran pribadi kurang lebih sekitar Rp200 juta untuk membantu pemenangan Ipuk-Mujiono. Anggaran tersebut diantaranya diperuntukkan memobilisasi massa dengan kegiatan pertemuan warga, relawan, dan biaya baliho yang disebar di daerah pemilihannya yakni Dapil Banyuwangi 7, meliputi Kecamatan Sempu, Singojuruh, dan Songgon.

“Jujur saja, saya lebih banyak mengeluarkan dana pribadi ketimbang biaya operasional kampanye dari Ipuk-Mujiono sendiri. Contoh saja, seperti ratusan banner dan baliho yang dipasang relawan kami, itu saja menghabiskan anggaran sekitar Rp30 juta,”¹⁷⁶

Suwito mengatakan, untuk anggota tim pemenangan lain yang tergabung dalam anggota DPRD Banyuwangi dan masuk di gerbong pendukung Ipuk-Mujiono juga mengeluarkan anggaran dari pribadi masing-masing, nilainya ada yang Rp25 juta, ada juga yang menyumbang Rp30 juta. Asumsi peneliti, sebanyak 41 anggota dewan yang masuk dalam barisan pendukung Ipuk-Mujiono, akumulasi anggaran total jika rata-rata Rp50 juta yang mereka keluarkan secara pribadi maka mencapai lebih dari Rp2 miliar.

Sementara itu, jika dilihat dari laporan dana kampanye resmi yang disampaikan pasangan Ali Makki dan Ali Ruchi, yang maju sebagai penantang petahana ke KPU Banyuwangi, total dana

¹⁷⁶ Suwito, wawancara, Banyuwangi, 21 Mei 2025.

kampanye yang diterima pasangan Ali Makki-Ali Ruchi selama periode kampanye adalah sebesar Rp2.416.930.000, sangat berbanding jauh dari yang dilaporkan petahana. Dari total dana tersebut, mayoritas bersumber dari pasangan calon sendiri sebesar Rp2.222.930.000 dalam bentuk barang, serta sumbangan dari pihak perseorangan sebesar Rp194.000.000. Tidak tercatat adanya kontribusi dari partai politik atau pihak badan hukum swasta.¹⁷⁷

Dalam laporan tersebut juga disebutkan bahwa seluruh dana kampanye dibukukan dan dicatat sesuai dengan aturan yang ditetapkan dalam Peraturan KPU Nomor 14 Tahun 2024, dan dinyatakan patuh oleh Kantor Akuntan Publik Achsin Handoko Tomo yang ditunjuk untuk mengaudit laporan tersebut.

Menariknya, dari total penerimaan tersebut, pengeluaran terbesar dicatat pada kegiatan rapat umum yang mencapai Rp902.500.000, disusul dengan kegiatan lain seperti penyebaran bahan kampanye kepada umum sebesar Rp423.435.000 dan kegiatan kampanye lain yang sah menurut undang-undang sebesar Rp919.500.000. Sementara itu, untuk aktivitas tatap muka dan dialog hanya menghabiskan Rp108.355.000. Tidak ada pengeluaran yang dilaporkan untuk iklan di media cetak,

¹⁷⁷ KPU Banyuwangi, <https://kab-banyuwangi.kpu.go.id/blog/read/pengumuman-hasil-audit-laporan-dana-kampanye-pemilihan-bupati-dan-wakil-bupati-kabupaten-banyuwangi-tahun-2024>, diakses pada 22 April 2025.

elektronik, atau media sosial. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.




PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN BANYUWANGI
PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI
H. MOH ALI MAKKI - ALI RUCHI, S.T., M.Si.

LAPORAN PENERIMAAN DAN PENGELUARAN DANA KAMPANYE
Periode 24 September 2024 s/d 23 November 2024

NOMOR	AKTIVITAS	BENTUK DANA KAMPANYE		
		UANG (Rp)	BARANG (Rp)	JASA (Rp)
A.1	Penerimaan sebelum periode pembukuan	0	0	0
A.2	Penerimaan sumbangan			
1.	Pasangan Calon	0	2.222.930.000	0
2.	Partai Politik atau Gabungan Partai Politik	0	0	0
3.	Sumbangan Pihak Lain Perseorangan	0	194.000.000	0
4.	Sumbangan Pihak Lain Badan Hukum Swasta	0	0	0
	JUMLAH PENERIMAAN SUMBANGAN	0	2.416.930.000	0
A.3	Penerimaan Lain-Lain			
1.	Bunga Bank	0	0	0
	JUMLAH PENERIMAAN LAIN-LAIN	0	0	0
A.4	Penerimaan Barang Hasil Pembelian			
1.	Penerimaan Barang Hasil Pembuatan Bahan/Design dan/atau Alat Peraga Kampanye	0	0	0
2.	Barang Diterima Dimuka Hasil Pembuatan Bahan/Design dan/atau Alat Peraga Kampanye	0	0	0
	JUMLAH PENERIMAAN BARANG HASIL PEMBELIAN	0	0	0
	TOTAL PENERIMAAN	0	2.416.930.000	0
B	Pengeluaran sebelum periode pembukuan	0	0	0

Gambar 4.7.

Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Ali Makki-Ali Ruchi.¹⁷⁸

Gaya kampanye hemat dan berbasis akar rumput ini diperkuat dengan pernyataan langsung dari KH Ali Makki Zaini atau Gus Makki. Dalam wawancaranya, Gus Makki secara terbuka mengakui bahwa pendekatan kampanyenya jauh dari model seremonial mewah yang membutuhkan dana besar. Ia lebih memilih mendatangi komunitas kecil dan menghadiri pertemuan berskala minimal, bahkan hanya dengan puluhan orang.

¹⁷⁸ *Observasi*, KPU Banyuwangi, 2 Mei 2025.

“Saya terhitung jarang hadir di acara besar dan formal. Justru acara kecil itu, 50 orang, bahkan di kota itu 15 orang saya datangi,”¹⁷⁹

Bagi dirinya, inti dari kampanye bukanlah soal pameran kemewahan, melainkan menyentuh hati pemilih secara langsung. Dia percaya bahwa kepercayaan masyarakat dibangun melalui komunikasi dari hati ke hati, bukan melalui baliho raksasa atau iklan berbayar di televisi.

Dalam strategi medianya, Gus Makki juga mengandalkan pendekatan minimalis. Dia tidak terlalu banyak menginvestasikan dana untuk promosi di media massa konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak. Sebagai gantinya, dia memilih menggunakan media sosial sebagai panggung utama. Strategi ini tidak hanya murah, tetapi juga lebih fleksibel dan tepat sasaran, terutama untuk menjangkau pemilih muda dan pengguna aktif platform digital.

“Kami tahu kemampuan finansial kami terbatas. Maka kami memanfaatkan platform media sosial secara maksimal. Bukan hanya untuk promosi, tapi untuk membangun diskusi dan menjawab kritik langsung,”¹⁸⁰

Keputusan Gus Makki untuk meminimalkan belanja kampanye di media massa mencerminkan kesadaran akan pentingnya efisiensi dan relevansi dalam komunikasi politik modern. Dia memahami bahwa daya jangkauan yang luas belum

¹⁷⁹ Ali Makki Zaini, wawancara, Banyuwangi, 22 April 2025.

¹⁸⁰ Ali Makki Zaini, wawancara, Banyuwangi, 22 April 2025.

tentu sebanding dengan pengaruh nyata di lapangan. Dengan mendekati masyarakat dalam skala kecil dan melalui platform digital, Gus Makki berupaya membangun basis dukungan yang solid dan otentik. Namun, keterbatasan anggaran tetap menjadi tantangan tersendiri. Tanpa dukungan finansial yang besar dari partai atau pihak eksternal, gerak langkah kampanye Gus Makki memang tak bisa semasif lawannya.

c. Alat Peraga Kampanye

Selanjutnya strategi komunikasi politik yang dijalankan Ipuk Bersama pasangannya Mujiono dengan memaksimalkan Alat Peraga Kampanye (APK) untuk memenangkan hati rakyat. Ipuk-Mujiono mengusung tagline “Maju Bersama untuk Semua” dan “Yang Baik Dilanjutkan, yang Belum Selesai Dituntaskan” menjadi inti dari narasi komunikasi yang dibangun oleh tim pemenang Ipuk. Tagline ini mencerminkan komitmen mereka untuk membangun Banyuwangi secara inklusif dengan melibatkan seluruh elemen masyarakat. Seperti yang dikatakan Ipuk saat diwawancara.

“Banyuwangi bisa sampai di titik ini berkat kebersamaan, dan kami berkomitmen untuk mengajak seluruh masyarakat membangun bersama-sama. Tagline kami, Maju Bersama Untuk Semua, adalah bentuk tekad kami untuk menciptakan kemajuan bagi seluruh warga,”¹⁸¹

¹⁸¹ Ipuk Fiestiandani, wawancara, Banyuwangi, 28 April 2025.

Lebih lanjut Ipuk menjelaskan, sementara kata “Yang Baik Dilanjutkan, yang Belum Selesai Dituntaskan” memiliki makna bahwa selama dia memimpin dalam satu periode tidak lah sempurna, ditambah adanya pandemi Covid-19, dua tahun anggaran APBD dialokasikan untuk penanganan pandemi. Setelah pandemi selesai, Ipuk baru bisa mengalokasikan untuk pembangunan infrastruktur hanya dalam jeda waktu 1,5 tahun. Sehingga belum banyak wilayah yang tersentuh pembangunan.

Slogan “Maju Bersama untuk Semua” menyasar pada nilai inklusivitas dan kolektivitas. Ipuk menegaskan bahwa pembangunan tidak bersifat eksklusif untuk kelompok tertentu, melainkan dirancang untuk menjangkau seluruh elemen masyarakat. Sementara itu, slogan “Yang Baik Dilanjutkan, yang Belum Selesai Dituntaskan” menekankan kesinambungan dan penyempurnaan. Ini adalah bentuk komunikasi politik yang tidak menjanjikan hal baru secara utopis, tetapi realistis: melanjutkan yang terbukti dan memperbaiki yang tertinggal.

“Makanya kami ingin meminta restu kepada masyarakat melalui slogan tersebut agar kembali diberi kesempatan untuk menuntaskan program baik yang belum selesai di periode sebelumnya,”¹⁸²

Tagline tersebut yang kemudian dicantumkan ke dalam alat peraga kampanye Ipuk-Mujiono. Mulai dari stiker bergambar pasangan calon yang disebar di berbagai titik, pamflet berisi visi-

¹⁸² Ipuk Fiestiandani, *wawancara*, Banyuwangi, 28 April 2025.

misi dan capaian kinerja, baliho serta spanduk dengan slogan khas, hingga bendera partai pendukung dan lagu kampanye khusus, semua disusun untuk merekatkan narasi politik dengan harapan rakyat. Seperti gambar yang tertera di bawah ini.



Gambar 4.8.

Slogan alat praga kampanye yang dibawa Ipuk Fiestiandani saat kembali maju sebagai Calon Bupati Banyuwangi.¹⁸³

Ditambahkan Ketua Tim Pemenangan, Ruliyono, APK distribusikan secara sistematis, memastikan setiap wilayah di Banyuwangi tersentuh. Seperti stiker ditempel di warung kecil, kendaraan warga seperti becak, atau tembok rumah warga di pelosok desa saat pelaksanaan kampanye. Sementara baliho dipasang di papan reklame yang menghiasi sudut-sudut kota dan spanduk hingga banner dipasang di jalan raya dan jalan pedesaan yang tersebar di seluruh Kabupaten Banyuwangi.

“Kami anggap APK itu bukan asesoris kampanye. Itu strategi. Itulah wajah pertama yang dilihat warga. Maka kami pastikan semua alat kampanye kami punya pesan yang kuat dan jujur. Kami tidak mau asal pasang. Kami

¹⁸³ Dokumentasi Tim Pemenangan Ipuk, Banyuwangi.

pasang dengan hati, dengan harapan bahwa warga melihatnya dan merasakan kehadiran Bu Ipuk dan Pak Mujiono,”¹⁸⁴

Ruliyono mengatakan, ada alat peraga yang menggunakan lagu. Lagu tersebut berjudul “Maju Bersama Untuk Semua”. Dalam setiap pertemuan bersama masyarakat lagu tersebut diputar sembari menyambut Ipuk yang hadir di tengah-tengah warga. Bukan hanya itu saja. Lagu andalan Ipuk-Mujiono ini juga jadi *background* sebagai latar belakang dalam sebuah konten visual baik program unggulan dan perjalanan sepanjang kampanye yang dilakukan Ipuk-Mujiono dan tim pemenangan. Selain APK dalam bentuk fisik, Ipuk dan timnya memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi. Di sinilah mereka menyebarkan pamflet digital, potongan video kampanye, hingga poster-poster ringan dengan bahasa sehari-hari.

Pemasangan alat praga kampanye yang disebar tersebut menghabiskan anggaran Rp187.450.000 sesuai yang dilaporkan ke KPU Banyuwangi, angka ini merupakan anggaran yang dikeluarkan pasangan calon Ipuk-Mujiono. Sedangkan biaya penyebaran bahan kampanye kepada umum tidak disebutkan. Analisa peneliti, biaya penyebaran bahan kampanye kepada umum bisa tiga kali lipat dari biaya yang dikeluarkan paslon pesaing dengan melihat kekuatan koalisi yang ada, jika diakumulasi nilainya mencapai Rp2 miliar

¹⁸⁴ Ruliyono, wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2025.

bahkan lebih. Hasil observasi peneliti, setiap kecamatan ada ratusan baliho dan banner insidentil yang disebar kedua pasangan calon baik tim dari Ipuk-Mujiono dan tim dari Ali Makki-Ali Ruchi. Untuk biaya penyebaran bahan kampanye kepada umum yang dikeluarkan paslon Ali Makki-Ali Ruchi sendiri menghabiskan biaya Rp423.435.000, sedangkan biaya pemasangan APK tidak disebutkan. Dari pemaparan data sebelumnya di anggaran kampanye, ternyata tim pemenang juga mengeluarkan anggaran biaya secara pribadi untuk pemasangan banner yang tersebar di seluruh daerah pemilihan di Kabupaten Banyuwangi.

Dari 25 kecamatan yang ada di Banyuwangi, Ipuk-Mujiono dan Ali Makki-Ali Ruchi lebih banyak memfokuskan kampanye di wilayah Kecamatan Banyuwangi. Hal ini terlihat dari porsi kampanye yang lebih masif di daerah kota, serta pemasangan baliho di papan-papan reklame permanen yang ada di sudut kota. Jika dibandingkan antara kedua calon, porsinya masih lebih banyak Ipuk-Mujiono. Seperti pemasangan baliho, hasil pengamatan peneliti selama kampanye, di titik strategis wilayah Lampu Merah Cungking, terdapat dua baliho permanen yang dipasang Ipuk-Mujiono, dan satu baliho yang dipasang Ali Makki-Ali Ruchi.

Dari sini, peneliti menganalisis bahwa perbedaan perlakuan yang dilakukan pada setiap kecamatan, ternyata menghasilkan suara yang berbeda pula di masing-masing daerah pemilihan yang

ada di Banyuwangi. Hasil observasi peneliti, di Dapil Banyuwangi 1, meliputi Kecamatan Kabat, Kecamatan Glagah dan Kecamatan Banyuwangi. Ipuk-Mujiono menghasilkan suara 51.036 sedangkan lawannya Ali Makki-Ali Ruchi menghasilkan suara 45.890. Adapun rinciannya, Kecamatan Banyuwangi Ipuk-Mujiono memperoleh 27.601 suara Ali Makki-Ali Ruchi memperoleh 20.454 suara, Kecamatan Glagah Ipuk-Mujiono memperoleh 9.419 suara Ali Makki-Ali Ruchi 9.370 suara, dan Kecamatan Kabat Ipuk Mujiono memperoleh 14.016 suara dan Ali Makki-Ali Ruchi 16.066. Ipuk-Mujiono lebih unggul di Dapil 1, karena salah satunya tempat tinggal Ipuk yang berada di Kelurahan Kebalenan, Kecamatan Banyuwangi.

Kemudian Dapil Banyuwangi 2, meliputi Kecamatan Srono, Kecamatan Rogojampi dan Kecamatan Blimbingsari, Ipuk-Mujiono memperoleh 42.075 suara sementara Ali Makki-Ali Ruchi memperoleh 55.277 suara. Ali Makki-Ali Ruchi lebih unggul di dapil 2, karena salah satunya Ali Makki yang berasal dari Desa Parijatah Kulon, Kecamatan Srono. Dapil Banyuwangi 3, mencakup dua kecamatan yakni Tegaldlimo dan Muncar, Ipuk-Mujiono mendulang 37.080 suara, sementara Ali Makki-Ali Ruchi 46.599 suara. Dapil Banyuwangi 4, menjangkau empat kecamatan, diantaranya Kecamatan Pesanggaran, Bangorejo, Purwoharjo dan Siliragung. Ipuk-Mujiono mendulang 59.544 suara sedangkan Ali

Makki-Ali Ruchi 49.856 suara. Dapil Banyuwangi 5, meliputi Kecamatan Cluring, Kecamatan Gambiran dan Kecamatan Tegalsari, Ipuk-Mujiono unggul 58.284 suara sementara Ali Makki-Ali Ruchi 35.542. Di dapil ini Ipuk-Mujiono unggul telak karena dukungan kuat pesantren Darussalam Blokagung dan Ponpes Mabadi'ul Ihsan yang sama-sama terletak di Kecamatan Tegalsari.

Kemudian Dapil Banyuwangi 6, meliputi Kecamatan Genteng, Kecamatan Glenmore dan Kecamatan Kalibaru, Ipuk-Mujiono unggul 62.182 suara sementara Ali Makki-Ali Ruchi 44.600 suara. Dapil Banyuwangi 7, mencakup tiga kecamatan yakni Kecamatan Singojuruh, Kecamatan Songgon dan Kecamatan Sempu, Ipuk-Mujiono menoreh 45.929 suara sementara Ali Makki-Ali Ruchi 42.365 suara. Dapil Banyuwangi 8, meliputi empat kecamatan yakni Kecamatan Giri, Kecamatan Wongsorejo, Kecamatan Kalipuro dan Kecamatan Licin, Ipuk-Mujiono memperoleh 48.233 suara sedangkan Ali Makki-Ali Ruchi 48.306 suara.

Tabel 4.2
Perolehan Suara Tingkat Dapil dan Kecamatan Hasil Pilkada Kabupaten Banyuwangi 2024

Kecamatan	Daerah Pemilihan	Ipuk-Muji	Ali-Ali
Banyuwangi	Dapil Banyuwangi 1	27.601	20.454
Glagah		9.419	9.370
Kabat		14.016	16.066
Rogojampi	Dapil	13.475	13.321

Kecamatan	Daerah Pemilihan	Ipuk-Muji	Ali-Ali
Blimbingsari	Banyuwangi 2	11.034	13.750
Srono		17.566	28.206
Muncar	Dapil	22.321	32.765
Tegaldlimo	Banyuwangi 3	14.759	13.834
Pesanggaran		12.839	10.476
Bangorejo	Dapil Banyuwangi 4	17.549	13.834
Purwoharjo		15.824	17.460
Siliragung		13.335	8.086
Cluring		21.580	16.398
Gambiran	Dapil Banyuwangi 5	18.982	12.114
Tegalsari		17.722	7.030
Genteng	Dapil Banyuwangi 6	26.068	16.443
Glenmore		20.889	14.248
Kalibaru		15.225	13.909
Singojuruh		11.847	12.127
Songgon	Dapil Banyuwangi 7	12.765	14.754
Sempu		21.317	15.484
Giri		7.647	7.899
Licin	Dapil Banyuwangi 8	6.799	7.580
Kalipuro		19.578	18.422
Wongsorejo		14.209	14.385

Sumber: Hasil Rekapitulasi Suara Tingkat Kabupaten oleh KPU Banyuwangi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Di tengah dominasi narasi keberlanjutan yang diusung oleh pasangan petahana Ipuk Fiestiandani dan Mujiono, pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Banyuwangi, Ali Makki-Ali Ruchi, menghadirkan tandingan gagasan melalui pendekatan kampanye bertema perubahan. Mereka memposisikan diri sebagai alternatif baru yang siap menjawab kejenuhan sebagian masyarakat terhadap wajah pemerintahan yang selama ini dianggap terlalu statis dan elitis.

Jika kubu petahana menekankan kesinambungan program dan stabilitas kepemimpinan, maka kubu Gus Makki datang

membawa semangat baru. Melalui slogan “Banyuwangi Hebat, Rakyat Bahagia,” pasangan ini tidak hanya menawarkan visi, tetapi juga menggugah emosi rakyat yang merasa kurang tersentuh oleh kebijakan pemerintah selama ini. Tagline tersebut menjadi payung dari berbagai aktivitas kampanye, termasuk penyebaran alat peraga kampanye. Pasangan Ali Makki-Ali Ruchi juga memproduksi alat peraga kampanye sendiri. APK mereka mencakup stiker, pamflet, baliho, spanduk, lagu kampanye yang berjudul “Nyambangi Dulur” hingga media sosial digital. Meski tidak se-masif kubu petahana dalam hal jumlah dan anggaran, pendekatan APK yang dilakukan Gus Makki justru menekankan pada kedekatan emosional dan kesederhanaan.

Menurut Ketua DPC PKB Banyuwangi, KH Abdul Malik Syafa’at atau yang akrab disapa Gus Malik, masyarakat Banyuwangi sudah mulai menunjukkan kelelahan terhadap model pemerintahan yang tidak memberikan ruang aspirasi luas. Dalam beberapa kesempatan, dia menyampaikan bahwa PKB menjadi kendaraan perubahan yang kini diharapkan rakyat.

“Sekarang itu, hari ini, orang yang merasa kepengen perubahan itu ya kita, PKB. Kebetulan kita sendiri. Karena masyarakat yang mendukung kita sudah jenuh dengan dinasti. Masyarakat ingin perubahan. Mereka merasa tidak teropeni,”¹⁸⁵

¹⁸⁵ KH Abdul Malik Syafa’at, wawancara, Banyuwangi, 21 Maret 2025.

Sementara itu, Gus Makki, sebagai figur utama dalam pasangan calon ini, memilih untuk lebih banyak menyapa masyarakat dari kalangan bawah dan pinggiran. Dia tidak banyak hadir dalam panggung-panggung besar atau acara formal yang seremonial. Sebaliknya, dia lebih sering terlihat dalam pertemuan kecil, bahkan di teras rumah warga.

Strategi alat peraga kampanye yang dibawa oleh kubu Ali Makki-Ali Ruchi bukan untuk menyaingi baliho raksasa lawan, tetapi lebih menekankan pada kehadiran personal dan konsistensi narasi perubahan. Dalam pamflet, spanduk, hingga unggahan digital mereka, slogan “Banyuwangi Hebat Rakyat Bahagia” menjadi simpul semangat bahwa kesejahteraan rakyat tidak boleh tertinggal dari geliat pembangunan kota.



Gambar 4.9.

Baliho Ali Makki-Ali Ruchi bersandingan dengan baliho Ipuk-Mujiono.¹⁸⁶

¹⁸⁶ Observasi, Banyuwangi, 15 Oktober 2024, <https://madu.tv/pengamat-sebut-ke-dua-paslon-sama-sama-punya-kans-menangi-pilkada-banyuwangi>, diakses pada 13 April 2025.

d. Kampanye Darat

Dari hasil penelitian di lapangan didapat sejumlah strategi kampanye darat yang dilakukan Ipuk bersama tim.

1) Turun Langsung Tanpa Henti

Kampanye darat Ipuk dimulai pada Rabu, 25 September 2024, dan berlangsung hingga 23 November 2024. Dalam kurun waktu hampir dua bulan, nyaris tak ada hari libur dalam jadwal kampanyenya. Setiap hari diisi dengan kunjungan ke berbagai pelosok Banyuwangi, menyapa warga dari desa ke desa, gang ke gang mulai pagi hingga tengah malam. Sebagaimana yang diutarakan Ipuk saat diwawancara oleh peneliti.

“Saya setiap hari turun, menyapa warga di pelosok-pelosok. Minimal lima titik, kadang sampai sembilan, pernah 12 titik dalam sehari, yang dimulai sejak pagi bahkan jam 12 malam baru sampai rumah. Ini bagian dari komitmen saya untuk mendengar langsung aspirasi masyarakat.”¹⁸⁷

Adapun yang menarik, pola blusukan yang dilakukan Ipuk selama masa kampanye ini sebenarnya merupakan kelanjutan dari gaya kepemimpinan yang sudah dia bangun selama menjabat Bupati. Sejak awal masa jabatannya, Ipuk menggagas sebuah program unggulan bernama Bupati Ngantor di Desa (Bunga Desa). Program ini mengusung konsep

¹⁸⁷ Ipuk Fiestiandani, wawancara, Banyuwangi, 5 Mei 2025.

pelayanan publik dan kepemimpinan yang hadir langsung di tengah masyarakat.

Dalam program Bunga Desa, Ipuk tidak hanya hadir secara simbolik, tetapi benar-benar bekerja dari desa, menyapa masyarakat, mengecek sektor pembangunan, meninjau layanan kesehatan, berinteraksi dengan kelompok-kelompok masyarakat seperti petani, guru ngaji, kelompok perempuan, pelaku UMKM, dan memberikan bantuan sosial langsung kepada lansia yang membutuhkan.

Setiap pertemuan dengan warga minimal jumlah massa yang ditemui Ipuk berjumlah 100 orang bahkan ribuan. Seperti saat Ipuk senam bersama ratusan warga Desa Genteng Kulon, Kecamatan Genteng pada Jumat, 4 Oktober 2024. Mereka berebut untuk bersalaman dan berfoto bersama Ipuk. Seruan “Ipuk-Mujiono menang, lanjutkan, dan tuntaskan!” menggema sepanjang acara, menunjukkan dukungan warga kepada paslon nomor urut 1 ini.¹⁸⁸ Kemudian acara senam bersama warga di Perumahan Griya Gurit Permai, Desa Pengatigan, Kecamatan

¹⁸⁸ *Observasi*, Banyuwangi, <https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/66ff961929868/makin-menyatu-ke-masyarakat-warga-genteng-sepakat-ipuk-tuntaskan-pembangunan-banyuwangi>, diakses 21 Mei 2025.

Rogojampi pada Minggu, 3 November 2024, ada ribuan warga yang hadir.¹⁸⁹

Persaingan antara petahana Ipuk Fiestiandani dan penantanganya KH Ali Makki Zaini atau yang akrab disapa Gus Makki, menyajikan pendekatan strategi kampanye yang mirip. Sejak awal masa kampanye, Gus Makki konsisten menempuh pendekatan blusukan. Dia terjun langsung ke pasar tradisional, hingga desa-desa pelosok. Bahkan sehari bisa sampai tujuh hingga 11 kali pertemuan dengan warga, mulai pagi hingga malam. Berbeda dengan Ipuk, Gus Makki lebih memilih pertemuan dengan warga meski jumlahnya segelintir orang. Sebagaimana yang disampaikan Gus Makki saat diwawancara peneliti.

“Kalau dari saya turun ke bawah. *Door to door* ke kelompok kecil. Kadang sehari semalam minimal lima kali, tujuh kali. Pernah sebelas kali. Ritme turun bertemu kelompok Masyarakat. Saya terhitung jarang hadir acara besar dan formal. Justru acara kecil cuma 50 orang. Bahkan di kota, pakis itu 15 orang saya datangi.”¹⁹⁰

Seperti saat Gus Makki menghadiri acara ngopi bareng belasan warga di Jalan Istiqlah, Lingkungan Krajan I, Kelurahan Penataban, Kecamatan Giri pada Minggu, 13

¹⁸⁹ *Observasi*, Banyuwangi, <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/516787/ribuan-warga-rogojampi-tegaskan-dukung-ipuk-dan-keberlanjutan-pembangunan-di-banyuwangi>, diakses 21 Mei 2025.

¹⁹⁰ Ali Makki Zaini, wawancara, Banyuwangi, 22 April 2025.

Oktober 2024.¹⁹¹ Sekali-kali Gus Makki juga menghadiri massa yang jumlahnya mencapai ribuan saat kampanye. Seperti acara bertemu pekerja seni Dusun Rayud, Desa Parijatah Kulon, Kecamatan Srono pada Senin, 4 November 2024.¹⁹²

2) Merangkul Tokoh Pesantren dan Ormas Keagamaan

Sadar akan lawan politiknya yang memiliki latar belakang kiai, Ipuk pun tidak tinggal diam. Dia memperkuat pendekatan terhadap komunitas pesantren. Tokoh-tokoh penting dari kalangan kiai, bu nyai, hingga para santri dilibatkan dalam silaturahmi politik yang intens melalui pertemuan person ke person kiai. Dalam setiap pertemuan tersebut, Ipuk selalu menyampaikan penghargaan mendalam

kepada para kiai. Sebagaimana yang disampaikan Ipuk saat diwawancara peneliti.

“Banyuwangi bisa maju seperti sekarang ini tidak lepas dari doa para kiai dan ulama. Maka dari itu, untuk menjadikan Banyuwangi lebih hebat ke depan, kami sangat membutuhkan peran kiai dalam membina akhlak generasi penerus kita.”¹⁹³

Pernyataan ini bagian dari narasi politik religius yang dibangun Ipuk untuk menyatu dengan kultur santri yang lekat

¹⁹¹ *Observasi*, Banyuwangi, <https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/670b955ebd248/gus-makki-ngopi-bareng-warga-untuk-banyuwangi-lebih-baik>, diakses pada 21 Mei 2025.

¹⁹² *Observasi*, Banyuwangi, <https://surabaya.kompas.com/read/2024/11/04/190006478/pilkada-banyuwangi-ali-ali-temui-pekerja-seni-dan-janjikan-kesejahteraan>, diakses pada 21 Mei 2025.

¹⁹³ Ipuk Fiestiandani, wawancara, Banyuwangi, 5 Mei 2025.

di Banyuwangi. Dalam wawancaranya bersama peneliti, Ipuk menjelaskan lebih jauh pendekatannya.

“Apalagi di kalangan pesantren, pesantren ini sangat spesifik. Bagaimana kepedulian calon pemimpin kepada dunia pesantren ini menjadi sangat penting. Sudah jelas tujuannya apa. Dibandingkan masyarakat luas yang keinginannya bisa beragam, di pesantren kita bisa lebih fokus mendukung pendidikan, mendukung santri, dan memberikan kepastian kepada masa depan pesantren.”¹⁹⁴

Ipuk bahkan menyatakan dalam setiap dialog, dirinya menjelaskan skala prioritas program yang akan dia jalankan. Ipuk ingin para kiai memahami bukan hanya niatnya, tetapi juga cara kepemimpinannya.

“Jadi perlu kita kelaskan kepada mereka, bagaimana cara kita memimpin, bagaimana skala prioritas kita, dan seperti apa program-program konkrit yang akan kita lakukan untuk dunia pesantren.”¹⁹⁵

Pendekatan ini bukan hanya strategis, tapi juga personal. Ipuk sadar, di pesantren, yang dibutuhkan bukan janji, melainkan ketulusan dan keberpihakan nyata. Oleh karena itu, komunikasi dengan tokoh pesantren dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan kesungguhan, membangun rasa saling percaya yang bersumber dari nilai-nilai keagamaan, bukan hanya kepentingan elektoral.

¹⁹⁴ Ipuk Fiestiandani, *wawancara*, Banyuwangi, 5 Mei 2025.

¹⁹⁵ Ipuk Fiestiandani, *wawancara*, Banyuwangi, 5 Mei 2025.

Hasil dari pendekatan ini pun cukup terasa. Sejumlah pesantren besar memberikan sinyal dukungan, atau setidaknya membuka pintu silaturahmi yang lebih intens dengan Ipuk. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini, saat Ipuk mendapatkan dukungan dari salah satu Ponpes terbesar di Banyuwangi yakni Ponpes Darussalam Blokagung.



Gambar 4.10.

Pasangan Cabup dan Cawabup Banyuwangi nomor utur 1, Ipuk Fiestiandani-Mujiono saat mendapat dukungan dari keluarga besar Ponpes Darussalam Blokagung.¹⁹⁶

Gambar tersebut memperlihatkan saat keluarga besar Pondok Pesantren (Ponpes) Darussalam Blokagung, Kecamatan Tegalsari, Banyuwangi, menyatakan dukungannya untuk pasangan calon nomor 1, Ipuk Fiestiandani-Mujiono,

¹⁹⁶ *Dokumentasi Pribadi*, Banyuwangi, 28 September 2024

dalam Pilkada Banyuwangi 27 November 2024. Dukungan ini dilakukan atas dasar demi kemaslahatan Banyuwangi.

Ipuk dan Mujiono pada Sabtu, 28 September 2024, sowan bersilaturahmi ke Ponpes Blokagung. Kedatangan Ipuk dan Mujiono disambut hangat oleh Pengasuh Ponpes Darussalam Blokagung KH Hisyam Syafaat dan keluarga besar, serta para kiai dan Bu Nyai dari pondok pesantren lainnya, jumlah yang hadir mencapai ratusan. Hadir pula dalam silaturahmi tersebut para kiai dan ibu nyai, KH Hasan Toha, Pengasuh Ponpes Darul Maghfur Al Khotiby Srono; KH. Mahfudz Ghozali, Pengasuh Ponpes Amirussalam Pasembon Bangorejo; keluarga besar AL ADAB (Alumni Asuhan Darussalam Blokagung); gus, dan ning se-Banyuwangi.

Kiai Hisyam percaya Ipuk-Mujiono mampu membawa Kabupaten Banyuwangi menjadi lebih baik. Sebagai pemimpin, keduanya dinilai memiliki kapabilitas yang sudah baik dan perlu mendapat dukungan penuh dari semua pihak untuk bisa disempurnakan.

“Kepemimpinan Bu Ipuk dan Pak Mujiono ini harus kita sengkuyung (dukung beramai-ramai) secara bersama-sama. Mari kita dukung untuk mewujudkan Banyuwangi lebih baik lagi. Para kiai, para alumni, dan tokoh masyarakat, kepemimpinan Banyuwangi ini

sudah sangat berhasil, dan kami berharap keberhasilan ini dapat dilanjutkan,”¹⁹⁷

Dari pernyataan sikap Kiai Hisyam ini membawa dampak besar bagi suara Ipuk. Alumni Asuhan Darussalam Blokagung (Al ADAB) yang telah mencapai ribuan ikut bergerak menggalang dukungan demi kemenangan Ipuk dan wakilnya Mujiono.

Dukung dari kiai juga datang dari Pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah, Sepanjang, Glenmore, KH Nur Khotib Tholib. Selain itu dukungan ada dari Pondok Pesantren Mabadi'ul Ihsan, Ponpes yang tak lain Pembina Yayasannya adalah Abdullah Azwar Anas, suami dari Ipuk, banyak dukungan dari Ponpes lain yang berhasil dihimpun peneliti.

Diantaranya, KH Abdul Haris Thahir Pengasuh Ponpes Darus Sholah, Tegalpare; KH Maksum Nur, Pengasuh Ponpes Sabilul Hidayah; Ponpes Minhajut Thullab; Ponpes Daarus Taufiq, Tapanrejo; Dr. KH. Ali Imron Abdullah, Pengasuh Ponpes Ahlussunnah Waljamaah (Aswaja) Cluring; Pengasuh Ponpes Mambaul Ulum Muncar, KH Ahmad Ghozali.

Selain dari kalangan pesantren, Ipuk menyasar jaringan kiai kampung di Banyuwangi. Terbukti, ratusan kiai kampung yang tergabung dalam Forum Kiyai Kampung (Forkam)

¹⁹⁷ KH Hisyam Syafaat, *Pidato Pembacaan Maklumat Dukungan*, Banyuwangi, 28 September 2024.

Banyuwangi, melakukan deklarasi dukungan pada Ipuk-Mujiono, di Kecamatan Siliragung, Rabu, 2 Oktober 2024. Ketua Forkam Banyuwangi, KH Abdul Qodir menyampaikan langsung alasan dibalik dukungan tersebut. Menurut mereka, Ipuk telah terbukti memiliki pengalaman dalam mengelola pemerintahan.

“Kami mendukung Bu Ipuk karena sudah satu periode terbukti ahli. Seperti yang disampaikan poro kiai, jika diserahkan kepada orang yang tidak ahli, maka bisa rusak. Bu Ipuk sudah teruji,”¹⁹⁸



Gambar 4.11.

Jaringan Kiai Kampung se-Banyuwangi saat deklarasi dukungan untuk Ipuk-Mujiono, 2 Oktober 2024.¹⁹⁹

Selain kalangan pesantren, Ipuk juga menyasar jaringan Nahdlatul Ulama (NU) yang merupakan organisasi keagamaan terbesar di Banyuwangi. Tokoh-tokoh Muslimat, ibu-ibu pengajian, Ansor, dan Banom NU lain diajak terlibat dalam kegiatan kampanye. Hal ini tidak terlepas dari realitas

¹⁹⁸ KH Abdul Qodir, wawancara, Banyuwangi, 2 Oktober 2024.

¹⁹⁹ Dokumentasi Pribadi, Banyuwangi, 2 Oktober 2024.

bahwa lawannya dalam Pilkada, KH Ali Makki Zaini, adalah mantan Ketua PCNU Banyuwangi. Dalam konteks itu, pertarungan suara di tubuh NU menjadi sangat krusial.

Salah satu kekuatan kultural yang berhasil dirangkul oleh Ipuk adalah kelompok ibu-ibu Muslimat NU, yang selama ini dikenal militan dan sangat berpengaruh terutama di komunitas pedesaan. Ipuk hadir dalam berbagai acara pengajian, majelis taklim, dan pertemuan Muslimat di tingkat kecamatan dan desa.

Bentuk dukungan dari kalangan Muslimat NU ini juga ditegaskan langsung oleh Hj. Istianah, Penjabat (Pj) Ketua PC Muslimat NU Banyuwangi. Dalam wawancara dengan peneliti, dia mengatakan:

“Bu Ipuk ini sudah terbukti membangun Banyuwangi. Kami ibu-ibu Muslimat NU merasakan langsung program-program beliau. Dari bantuan sosial, pemberdayaan ekonomi perempuan, pelatihan UMKM, dan juga perhatian kepada kelompok lansia. Kami melihat kepemimpinan beliau dari kerja-kerja yang nyata.”²⁰⁰

Hj. Istianah menambahkan bahwa pendekatan Ipuk kepada komunitas NU tidak hanya hadir saat menjelang Pilkada, tetapi sudah terbangun sejak awal kepemimpinannya sebagai Bupati. Kedekatan emosional dan kesamaan platform

²⁰⁰ Hj. Istianah, wawancara, Banyuwangi, 2 Oktober 2024.

sosial inilah yang kemudian memperkuat dukungan akar rumput dari kelompok-kelompok pengajian dan Muslimat.

Begitupun Gus Makki. Salah satu kekuatan utama Gus Makki adalah jejaring pesantren. Berasal dari keluarga pesantren, dia memanfaatkan akar sosiokultural itu untuk memperkuat dukungan dari kalangan santri dan kiai.

Pada 2 September 2024, Gus Makki dan wakilnya Ali Ruchi melakukan sowan ke KH Fadlulrohman Zaini, pengasuh Ponpes Nurul Abror Robbaniyin di Wongsorejo. Sowan ini bukan hanya simbol kesantunan politik, tetapi juga bentuk penguatan restu spiritual dari para ulama karismatik.

Kegiatan serupa juga berlangsung di Ponpes Bustanul Makmur Genteng, tempat Gus Makki bersilaturahmi dengan KH Muwafiq Amir dan berziarah ke makam KH Zarkasyi Djunaidi. Di Bangorejo, ia juga sowan ke KH Miftahuddin, pengasuh Ponpes Sunan Ampel.

Menariknya, sowan juga meluas ke luar Banyuwangi. Gus Makki menemui KH Muhammad Kholil As'ad di Situbondo dan pengasuh Ponpes Al-Falah Ploso Kediri. Langkah ini memperlihatkan strategi Gus Makki dalam menjalin jejaring spiritual lintas kabupaten, menguatkan legitimasi religiusnya di mata pemilih Nahdliyin.

Pada 23 Oktober 2024, Gus Makki bertemu para Gawagis, putra-putra kiai dari berbagai pesantren Banyuwangi di acara “Silaturahmi dan Dialog Gawagis” di Queen Al-Azhar, Sempu.

Menurut Ketua DPC PKB Banyuwangi, KH Abdul Malik Syafa’at, kontestasi Pilkada tahun ini memang menjadikan pesantren sebagai pusat rebutan suara. Sebagaimana yang Gus Malik katakana saat diwawancara oleh peneliti.

“Kontestasi Pilkada 2024 adalah ajang perebutan suara santri. Kemana pendulum (bandul) itu mengarah, di situ diburu bersama-sama. Ketika panah lumbung suara itu di basis kaum santri, ya semuanya berebut ke sana. Karena konsekuensinya kan ini tipis. Kemenangan tipis dan itu terbukti kemarin itu hanya 4 koma sekian persen kita kalahnya,”²⁰¹

Pernyataan ini merujuk pada Pilkada Banyuwangi 2024, ketika Gus Makki yang juga maju saat itu hanya terpaut sekitar 4,21 persen suara dari lawannya, Ipuk Fiestiandani. Padahal Gus Makki hanya didukung satu partai yakni PKB, namun bisa memberikan perlawanan terhadap dominasi petahana.

Hal itu menunjukkan bahwa meskipun Gus Makki tidak memiliki kekuatan politik sebesar lawannya, dia dapat memaksimalkan jejaring pesantren dan mendapatkan

²⁰¹ KH Abdul Malik Syafa’at, wawancara, Banyuwangi, 21 Maret 2025.

dukungan kuat dari komunitas Nahdliyin. Ini menekankan bahwa keberadaan pesantren sebagai jaringan kuat bisa menjadi modal politik yang besar meski tanpa dukungan dari banyak partai. Kedekatan dengan santri dan kiai inilah yang menjadi keunggulan emosional Gus Makki dibanding pesaingnya.

3) Sentuhan ke Komunitas Perempuan

Satu kekuatan utama Ipuk adalah kedekatannya dengan kelompok perempuan. Dia mampu memanfaatkan posisinya sebagai satu-satunya calon perempuan untuk menjangkau ibu-ibu rumah tangga, kelompok pengajian perempuan, hingga komunitas senam pagi.

Di beberapa kecamatan, kampanye dikemas dengan kegiatan senam bersama yang melibatkan ratusan ibu-ibu.

Tidak hanya menciptakan suasana gembira, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang kuat antara Ipuk dan para peserta. Tim Pemenangan Ipuk bahkan memanfaatkan acara seperti bazar UMKM sebagai ajang silaturahmi yang efektif. Ini membuat komunikasi politik berjalan lebih cair dan tidak kaku. Calon Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani juga menyatu bersama warga di Festival Lontong. Acara yang menyajikan beragam kuliner lontong gratis kepada pengunjung itu berlangsung meriah. Dalam kesempatan itu Ipuk turut

mempromosikan home industry lontong yang ada di Dusun Karanganyar.

“Teman-teman yang punya usaha kuliner dan membutuhkan lontong, bisa pesan dari warga Dusun Karanganyar. Tekstur lontongnya halus dan enak. Ayo terus dukung UMKM Banyuwangi,”²⁰²

Ipuk memuji kebersamaan dan gotong royong warga Karanganyar. Ipuk mengatakan ekonomi Banyuwangi kini tumbuh dengan banyaknya usaha-usaha kerakyataan seperti industri lontong rumahan ini. Ipuk juga berkomitmen melanjutkan program bantuan alat usaha seperti Warung Naik Kelas (Wenak), Kanggo Riko, serta bantuan alat usaha warga kurang mampu. Total telah ada lebih dari 6.000 alat usaha dibagikan ke warung rakyat, warga kurang mampu, dan kelompok perempuan kepala keluarga.

Berbeda dengan Gus Makki. Satu hal yang menarik dari strategi darat Gus Makki adalah keterbukaannya terhadap kelompok lintas agama. Gus Makki melakukan pendekatan persuasif salah satunya terhadap komunitas Kristen Protestan, Umat Hindu, dan masyarakat yang memiliki kepercayaan Kejawen.

Dalam pertemuan dengan 47 pendeta di Desa Sumberdadi, Kandangan pada 15 September 2024, Gus Makki menyampaikan pesan kuat soal kesetaraan.

²⁰² Ipuk Fiestiandani, *wawancara*, Banyuwangi, Oktober 2024.

“Saya tegas menolak istilah minoritas. Istilah itu justru menjadi sekat. Semua warga Banyuwangi memiliki hak dan martabat yang sama, tanpa melihat keyakinan. Hal ini yang saya sampaikan ketika bertemu masyarakat yang memiliki keyakinan berbeda,”²⁰³

Hasil pertemuan itu berujung pada komitmen program pemenuhan pembiayaan listrik untuk seluruh rumah ibadah di Banyuwangi. Sebuah langkah nyata yang bukan hanya simbolik, tapi juga memberi dampak praktis.

Gus Makki juga mengklaim mendapatkan banyak dukungan dari umat Hindu, yang menjadi elemen penting dalam strategi kampanyenya. Dalam pernyataannya, Gus Makki mengatakan kepada peneliti saat diwawancara.

“Justru yang banyak non-Muslim. Hindu terutama. Hampir total. Karena saya memposisikan kepada non-Muslim sebagai teman. Tidak pernah nyinggung soal keyakinan. Saya sampaikan masih banyak hal yang sama. Yang beda tidak perlu dipaksakan,”²⁰⁴

Gus Makki memposisikan diri sebagai teman bagi umat non-Muslim, tidak pernah membicarakan atau menyentuh soal perbedaan keyakinan secara sensitif. Ini menunjukkan pendekatannya yang mengutamakan kesamaan dan toleransi antarumat beragama. Dengan demikian, Gus Makki mampu menarik simpati dari umat Hindu, sekaligus menjaga hubungan yang harmonis dengan komunitas non-Muslim lainnya di Banyuwangi.

²⁰³ Ali Makki Zaini, wawancara, Banyuwangi, 22 April 2025.

²⁰⁴ Ali Makki Zaini, wawancara, Banyuwangi, 22 April 2025.

4) Menyasar Segmen Buruh dan Dunia Industri

Strategi kampanye darat Ipuk juga menyasar segmen buruh dan kalangan industri. Dia secara aktif mendatangi sejumlah pabrik besar di Banyuwangi. Dalam satu kali kunjungan, Ipuk bisa menyapa ribuan buruh dalam waktu singkat. Seperti kunjungan Ipuk di PT. Sumber Yala Samudra, pabrik pengalengan ikan di Muncar, Kamis, 17 Oktober 2024, dia bertemu seribu lebih pekerja yang ada di sana.²⁰⁵ Hasil observasi peneliti, untuk bisa masuk ke sektor ini, Ipuk memanfaatkan jejaring birokrasi dan dunia usaha yang dia bangun sejak menjabat sebagai Bupati. Direktur dan pemilik pabrik besar di Banyuwangi dirangkul sebagai mitra strategis dalam kampanye.

Data yang dihimpun peneliti, beberapa pabrik yang telah dikunjungi Ipuk saat kampanye diantaranya Diantaranya pabrik furniture PT. Warisan Eurindo, Bulusan, Kalipuro; PT. Windublambangan Sejati (PT. WBS) Bulusan; PT. Surya Adikumala Abadi (PT. SAA) Bangsring; PT. Banyuwangi Cannery Indonesia (PT. BCI) Ketapang; PT. Samudra Seafood Products (SSP) Bulusan; dan PT. Tuna Indonesia Mandiri (PT. TIM) Klatak Kalipuro. Lima dari pabrik tersebut bergerak di

²⁰⁵ *Observasi*, Banyuwangi, 22 Mei 2025.

bidang pengolahan ikan tuna dan udang, sektor yang merupakan salah satu andalan Banyuwangi.

Langkah ini mencerminkan strategi elektoral berbasis massa. Dengan menyasar pabrik sebagai kantong suara besar, Ipuk memanfaatkan pendekatan birokrasi ke pemilik usaha sekaligus menyentuh langsung para buruh. Ini cukup efektif untuk mendulang suara dari segmen ekonomi kelas menengah ke bawah, terutama yang mencari jaminan stabilitas kerja dan perhatian pemerintah.

5) Ajakan Tidak Golput

Setiap bertemu dengan warga saat kampanye, Ipuk gencar mengajak masyarakat agar tidak Golput (golongan putih). Selain tatap muka langsung, edukasi disampaikan melalui berbagai media, seperti pamflet, video pendek, serta simulasi mini yang dilakukan dalam acara warga. Fokus utama pesan adalah pentingnya mencoblos dengan benar memastikan tanda coblos tepat di nomor urut dan kotak pasangan calon. Relawan dan tokoh lokal dilibatkan untuk menjangkau berbagai segmen pemilih, khususnya kelompok rentan golput seperti pemilih pemula dan warga di daerah pinggiran.

Selain itu, tim kampanye juga memaksimalkan peran media sosial untuk menyuarakan ajakan memilih. Akun resmi dan simpatisan aktif membagikan konten pengingat, hitung

mundur hari pencoblosan, serta narasi positif tentang pentingnya menggunakan hak pilih. Strategi ini bertujuan membangun kesadaran dan mendorong partisipasi publik, sekaligus mengonversi pemilih pasif menjadi aktif agar tidak ada suara yang terbuang sia-sia di Pilkada Banyuwangi 2024.

Dalam wawancara dengan peneliti, Ipuk menyatakan:

“Setiap kali tatap langsung dengan warga saya selalu berpesan dan mengajak warga untuk datang ke TPS tanggal 27 November 2024 dan saya juga ajak untuk mencoblos saya, yakni nomor 1.”²⁰⁶



Gambar 4.12.

Wawancara antara peneliti dengan Ipuk Fiestiandani di sela-sela kesibukannya pada 20 Maret 2025.²⁰⁷

Calon Bupati nomor urut 2, KH Ali Makki Zaini (Gus Makki) juga aktif mengajak masyarakat untuk menggunakan hak pilih mereka. Melalui berbagai kegiatan, termasuk pertemuan langsung dengan warga dan kampanye di media sosial, Gus Makki menekankan pentingnya partisipasi dalam proses demokrasi. Beliau juga mengedukasi masyarakat

²⁰⁶ Ipuk Fiestiandani, wawancara, Banyuwangi, 28 April 2025.

²⁰⁷ Dokumentasi Pribadi, Banyuwangi, 20 Maret 2025.

tentang tata cara pencoblosan yang benar, guna memastikan suara mereka sah dan tidak terbuang sia-sia.

6) Menggandeng Generasi Muda

Strategi kampanye darat juga diarahkan ke segmen pemilih muda, terutama generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Banyuwangi.

Ipuk melalui tim kreatif menggelar pelatihan kerja, seminar motivasi, dan kompetisi esport yang dirancang khusus untuk menjangkau anak muda. Salah satu program unggulan adalah “Jagoan Banyuwangi” yang menjadi wadah pelatihan keterampilan kerja. Ada sejumlah kategori dalam Jagoan Banyuwangi. Yakni Jagoan Tani inkubasi untuk subsektor pertanian, Jagoan Digital untuk sub sektor TIK, dan Jagoan

Bisnis untuk sub sektor lainnya. Dalam program ini, bisnis yang tengah dirintis para peserta Jagoan Banyuwangi dimatangkan dan dikurasi sejumlah pakar sekaligus menjadi mentor untuk bisa naik kelas. sebagai bagian dari upaya meningkatkan kemandirian ekonomi mereka.

Dengan program pemberdayaan anak muda dimaksud, Dukungan pada Calon Bupati dan Wakil Bupati Banyuwangi, Ipuk Fiestiandani-Mujiono semakin masif. Terutama dari kalangan milenial di Banyuwangi yang tergabung dalam

komunitas milenial, Gen-Z, dan gamers. Mereka bersatu dukung Ipuk-Mujiono.

Saat Ipuk bertemu lebih dari 150 anak muda di Dusun Summersuko, Desa Kesilir, Kecamatan Siliragung, Rabu, 2 Oktober 2024. Salah satu koordinator milenial, Muhammad Rismi Haitami Azizi, mengatakan dukungan diberikan karena selama memimpin Banyuwangi, Ipuk memiliki banyak program kekinian utamanya peningkatan ekonomi kreatif bagi anak-anak muda Banyuwangi.

“Banyak program-program yang kami rasakan manfaatnya selama Bu Ipuk memimpin. Seperti program Jagoan Banyuwangi yang melahirkan banyak pengusaha muda, Jagoan Digital sebagai wadah talenta muda digital, kursus dan pelatihan gratis, kompetisi e-sports, dan banyak lainnya,”²⁰⁸

Strategi ini sangat adaptif dengan tren pemilih muda. Pendekatan melalui pelatihan, program kerja, dan hiburan digital seperti *e-sport* membuat kampanye terasa relevan dengan gaya hidup anak muda. Ini menumbuhkan rasa partisipasi dan keterlibatan aktif mereka, bukan sekadar penonton kampanye.

Untuk kubu Gus Makki. Selain blusukan personal, Gus Makki juga aktif menggelar kegiatan massal di berbagai kecamatan. Seperti pada 3 November 2024, dia bersama

²⁰⁸ Rismi, wawancara, Banyuwangi, 2 Oktober 2024.

wakilnya Ali Ruchi menggelar senam bersama dan jalan sehat di Kecamatan Bangorejo dan Pesanggaran.

Kegiatan ini menyasar kalangan pemilih muda, keluarga, dan masyarakat umum yang gemar berolahraga. Lebih dari sekadar olahraga, agenda ini digunakan untuk mempererat relasi kandidat dengan konstituen dalam suasana santai dan penuh keakraban.

Selain itu, dalam wawancaranya, Gus Makki menyasar suara komunitas *Sound Horeg*. Sese kali tim mengadakan event yang mengundang mereka. Sepeti ada acara yang digelar di Dusun Rayud, Desa Parijatah Kulon, Srono, ribuan pendukung pasangan Ali-Ali (KH Ali Makki Zaini-Ali Ruchi) hadir untuk menikmati suasana cek *sound horeg*, 15 November 2024.

“Sound Horeg juga banyak bantu terutama isinya anak muda. Budaya baru, fenomena baru,”²⁰⁹



Gambar 4.13.

Wawancara peneliti dengan KH Ali Makki Zaini di kediamannya.²¹⁰

²⁰⁹ Ali Makki Zaini, wawancara, Banyuwangi, 22 April 2025.

²¹⁰ *Dokumentasi Pribadi*, Banyuwangi, 22 April 2025

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Gus Makki menyadari potensi besar dari kelompok anak muda yang terlibat dalam sound horeg, yang telah menjadi bagian dari fenomena budaya baru di Banyuwangi. Dengan menggandeng komunitas ini, Gus Makki tidak hanya memperluas basis dukungan di kalangan generasi muda, tetapi juga memperlihatkan kesediaannya untuk beradaptasi dengan perkembangan budaya lokal yang sedang berkembang.

7) Doorprize

Dalam setiap sesi kampanye tatap muka, Calon Bupati Banyuwangi petahana, Ipuk Fiestiandani, selalu menghadirkan momen yang ditunggu warga: pembagian doorprize. Jelang akhir pertemuan, Ipuk atau tim kampanye membuka sesi pantun yang mengundang antusiasme. Warga diminta melantunkan pantun dukungan untuk Ipuk, dan yang paling kreatif mendapat hadiah menarik. Seperti yang terjadi di Rogojampi pada Selasa, 29 Oktober 2024, beberapa warga menyita perhatian lewat pantunnya:²¹¹

“Dulurrrr, Tuku Kerupuk Nang Sukojadi, Bu Ipuk Kang Dadi Bupati (Beli kerupuk di Sukojadi, Bu Ipuk yang Jadi Bupati. Tuku Kerupuk Nang Omae Kang Suci, Bu Ipuk Kang Nomor Siji (Beli kerupuk di rumahnya pak Suci, Bu Ipuk yang nomor satu),”

²¹¹ *Observasi*, Banyuwangi, <https://www.inspirasinusantara.com/nasional/95413837770/blusukan-ke-warga-calon-bupati-banyuwangi-ipuk-mendapat-sambutan-hangat-dan-akrab>, diakses pada 19 Mei 2025.

“Pak Harsono Ngolah Gelali, Kukur-kurur Nganggo Deriji, Konco-konco Ojo Lali, Tanggal Pitu Likur Nyoblos Nomor Siji (Pak Harsono mengolah gulali, menggaruk-garuk pakai jari, teman-teman jangan lupa, tanggal 27 November pilih nomor satu,”

Tak hanya pantun, Ipuk juga mengajak warga berpartisipasi dalam kuis sederhana seputar Banyuwangi, mulai dari menyebutkan nama kecamatan, kuliner khas, hingga destinasi wisata. Warga yang bisa menjawab dengan benar langsung diberi hadiah seperti kaos bergambar Ipuk, tas belanja, dan kerudung khusus untuk para ibu.

8) Menggerakkan Relawan

Salah satunya yang dilakukan relawan yang tergabung dalam Komunitas Pecinta Ipuk (KPI). Selama kampanye, mereka terus menggalang dukungan masyarakat untuk bersama-sama memenangkan pasangan calon (paslon) bupati dan wakil bupati (wabup) Ipuk Fiestiandani-Mujiono. Sebagaimana yang dikatakan Ketua KPI Banyuwangi, Very

Kurniawan ketika diwawancara peneliti pada 1 Mei 2025.

“Sasaran kami lebih kepada warga di pelosok-pelosok desa yang sulit dijangkau. Tugas kami adalah mengumpulkan sebanyak mungkin warga agar mau mendukung dan mencoblos Ipuk-Mujiono. Tentu yang kami sampaikan ke warga adalah program nyata yang telah Ipuk gagasan selama memimpin Banyuwangi agar sampai ke Masyarakat pelosok,”²¹²

²¹² Very Kurniawan, wawancara, Banyuwangi, 9 Mei 2025

Data yang peneliti dapat dari Very Kurniawan, setidaknya ada 29 relawan yang berada di barisan pendukung Ipuk-Mujiono. Tiga diantaranya selain KPI, ada relawan Barisan Petani dan Nelayan (Baristan), relawan Komunitas Pendukung Ipuk-Mujiono (KOPIMU), dan Bolone Bunda Ipuk. Very mengaku, ada perwakilan relawan yang ditempatkan di tiap kecamatan, termasuk KPI. Selama dua bulan ikut kampanye, KPI telah mengadakan 15 kali kegiatan pertemuan warga. Very menyebut, setiap kali pertemuan KPI memobilisasi antara 300 sampai 350 orang. Setiap kali pertemuan ini, mereka menghabiskan anggaran maksimal Rp10 juta. Nominal tersebut belum termasuk biaya kaos. Menurut Very, ada biaya yang dikeluarkan sendiri untuk pembuatan kaos dan ada yang sumbangan dari tim internal pemenang Ipuk-Mujiono. KPI sendiri telah memproduksi sekitar 200 kaos bergambar Ipuk-Mujiono, dan 600 kaos merupakan hasil bantuan. Adapun biaya pembuatan tiap potong kaos Rp50 ribu.

Hasil observasi peneliti di lapangan terdapat ribuan kaos yang diproduksi massal. Jika terdapat 10 ribu kaos saja, maka biaya yang dikeluarkan tim pemenang Ipuk-Mujiono untuk biaya produksi kaos kampanye saja mencapai Rp500 juta.

9) Melibatkan Artis dan Tokoh Hiburan

Untuk menambah daya tarik dan memperluas jangkauan massa, Ipuk dan timnya juga menggelar berbagai event hiburan seperti “Pesta Rakyat Banyuwangi” dan “Banyuwangi Bersolawat”. Acara ini mendatangkan artis lokal hingga penceramah kondang, sehingga menjadi magnet bagi masyarakat. Seperti yang Ketua DPC PDI Perjuangan Banyuwangi, I Made Cahyana Negara.

“Kampanye kami tidak selalu monoton, kami kemas beragam sesuai kebutuhan masyarakat. Banyuwangi ini budayanya kuat, suka hiburan. Tapi kami tidak hanya menghadirkan penyanyi, kami juga undang kiai untuk bersholawat bersama. Jadi ada unsur spiritual, budaya, dan kebersamaan.”²¹³

Strategi ini tampak jelas dalam dua agenda besar yang digelar menjelang akhir masa kampanye: “Pesta Rakyat Banyuwangi” dan “Banyuwangi Bersholawat”, keduanya digelar secara spektakuler pada hari yang sama, Minggu, 17 November 2024.

Dalam Pesta Rakyat Banyuwangi yang digelar di Lapangan Sumber Sewu, Kecamatan Muncar, Ipuk menggandeng puluhan artis lokal dan nasional, termasuk nama-nama populer seperti Wandra, Vita Alvia, Fitri Tamara, Rozy Abdillah, Diva Rosa, Mahesa Ofki, dan James AP. Ribuan masyarakat memadati lapangan, tidak hanya untuk

²¹³ I Made Cahyana Negara, *wawancara*, Banyuwangi, 25 April 2025.

menonton konser gratis, tetapi juga untuk bertemu langsung dengan calon pemimpin mereka. Acara ini menjadi ajang konsolidasi massa sekaligus hiburan rakyat yang dikemas dalam nuansa persaudaraan.

Sementara itu, di hari dan jam yang berbeda, masih di tanggal yang sama, Ipuk dan tim juga menggelar acara Banyuwangi Bersholawat di Lapangan Lugjag, Kecamatan Rogojampi. Acara ini menghadirkan Habib Abdurrahman bin Abdullah Afif Al Jufri dan penampilan spesial dari Suliyana, penyanyi yang sangat populer di kalangan warga Banyuwangi. Ribuan jamaah bershalawat bersama dalam suasana religi yang khidmat namun meriah. Kegiatan ini menyasar basis santri, tokoh-tokoh pesantren, ibu-ibu pengajian dan kelompok keagamaan yang menjadi salah satu segmen pemilih strategis dalam Pilkada 2024.

Dengan dua pendekatan berbeda antara hiburan dan religi, Ipuk sukses menciptakan simpul kampanye yang tidak hanya atraktif secara visual, tetapi juga menyentuh nilai-nilai kultural masyarakat Banyuwangi. Pemanfaatan artis lokal dalam kegiatan kampanye terbuka ini menunjukkan pendekatan Ipuk yang merangkul semua kalangan, dari masyarakat penggemar musik, warga penikmat hiburan, hingga masyarakat yang terlibat dalam kegiatan sholawat.

Tak kalah penting, Gus Makki juga merangkul kekuatan budaya lokal dengan menggelar konser bersama para seniman Banyuwangi. Pada 4 November 2024, ia menggelar konser “Ketemu Dulur Insan Seni” di Desa Parijatah Kulon, Srono.

Dalam konser tersebut hadir penyanyi kondang Banyuwangi seperti Demy, Catur Arum, dan seniman lainnya. Selain hiburan, acara ini menjadi bentuk solidaritas budaya. Demy, salah satu seniman yang tampil, menyampaikan alasannya mendukung Gus Makki:

“Kita harus bisa nguri-nguri, bahwasanya kita sebagai penerus harus bisa melestarikan itu. Kenapa kita harus ke Gus Makki? Karena intinya ingin mempunyai sosok Bapak baru, itu saja,”²¹⁴

Dalam wawancaranya bersama peneliti, KH Ali Makki Zaini atau Gus Makki menyampaikan pandangannya tentang konsep perubahan yang dia usung dalam Pilkada Banyuwangi 2024. Menurutnya, perubahan yang ditawarkan tidak datang dari atas ke bawah, melainkan lahir dari kebutuhan masyarakat itu sendiri.

“Perubahan yang saya bawa itu nyata terasa. Bukan perubahan yang mengawang-awang, tapi yang mudah dijangkau dan benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat. Bukan kami yang tiba-tiba datang membawa program, lalu ditawarkan begitu saja. Tapi kami turun dulu ke

²¹⁴ Demy, *Observasi*, Diambil dari laman, <https://kabarbaik.co/kampanye-akbar-pasangan-ali-ali-gelar-konser-bareng-seniman-kondang-banyuwangi>, pada 2 Mei 2025.

bawah, mendengar langsung, apa yang sebenarnya menjadi kesulitan mereka,”²¹⁵

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Gus Makki menerapkan strategi kampanye berbasis kebutuhan riil masyarakat. Dia lebih memilih menyerap aspirasi warga melalui pendekatan langsung baik melalui silaturahmi, kunjungan ke pesantren, maupun interaksi dalam kegiatan kultural.

e. Kampanye Udara

Strategi yang dilakukan Ipuk dan tim menyasar ruang media secara luas untuk membentuk citra, menyampaikan pesan, serta menjangkau berbagai segmen masyarakat. Berikut adalah rincian strategi kampanye udara yang digunakan

1) Optimalisasi Media Sosial

Selama masa kampanye, tim Ipuk memaksimalkan penggunaan platform TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube. Keempat kanal ini dimanfaatkan secara terintegrasi untuk menyebarluaskan pesan kampanye, dokumentasi kegiatan blusukan, serta narasi program kerja. TikTok dan Instagram mendapat porsi paling besar, dengan pendekatan yang disesuaikan untuk menjangkau pemilih muda. Konten yang ditampilkan mencakup video pendek tentang kegiatan Ipuk bertemu warga, sesi tanya jawab bersama warga, dan

²¹⁵ Ali Makki Zaini, wawancara, Banyuwangi, 22 April 2025.

dokumentasi saat Ipuk berdialog langsung dengan masyarakat akar rumput. Dalam wawancara yang dilakukan pada bulan Februari 2024, Ipuk Fiestiandani menyatakan,

“Saya ingin masyarakat Banyuwangi melihat bahwa pemimpinnya tidak jauh dari mereka. Lewat media sosial, saya bisa menyapa warga yang tidak sempat saya temui langsung. Mereka bisa tahu apa yang saya lakukan, mendengar penjelasan langsung dari saya, dan memberi masukan kapan saja.”²¹⁶

Tim media kampanye Ipuk pun menjelaskan secara teknis pendekatan mereka. Salah satu anggota tim, Soleh, yang bertanggung jawab atas distribusi konten menyampaikan jika tim medsos membuat akun di TikTok dan Instagram sebanyak mungkin agar jangkauan pesan kampanye tidak bergantung hanya pada satu akun utama. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas distribusi konten ke berbagai segmen audiens, serta meminimalisir risiko jika suatu akun diblokir atau mengalami pelambatan algoritma. Dengan membentuk banyak akun yang masing-masing memiliki fokus tema, bahasa, dan gaya penyampaian berbeda, tim mampu membangun resonansi pesan yang lebih kuat di berbagai kelompok masyarakat.

Beberapa akun menampilkan kegiatan blusukan harian Ipuk yang direkam langsung oleh tim di lapangan, sementara akun lain menekankan sisi edukatif program, seperti bantuan UMKM, beasiswa pendidikan, dan layanan kesehatan. Ada

²¹⁶ Ipuk Fiestiandani, wawancara, Banyuwangi, 5 Mei 2025.

juga akun yang sengaja memunculkan konten keberagaman dengan mentestimoni warga dengan gaya bahasa lokal Osing dan Jawa, Madura untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Tim kreatif menyebut pendekatan ini sebagai “kampanye berbasis komunitas digital”, di mana setiap akun menyesuaikan konten dengan karakteristik komunitas daring yang disasanya.

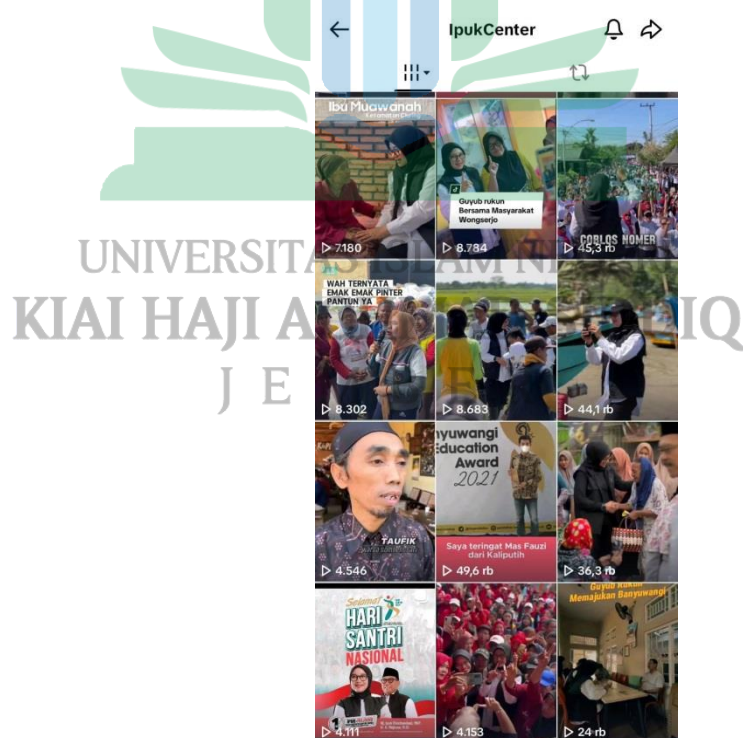
“Kami membuat lebih dari sepuluh akun TikTok dengan segmentasi audiens yang berbeda-beda. Konten yang kita produksi berupa konten pendek agar masyarakat bisa menangkap pesan yang ingin kami sampaikan untuk Bu Ipuk,”²¹⁷

Berdasarkan observasi di TikTok dan Instagram banyak video kampanye Ipuk yang diproduksi secara menarik. Salah satunya adalah video saat Ipuk bertemu dengan warga

Desa Aliyan, Kecamatan Singojuruh. Video tersebut menampilkan warga berlomba-lomba untuk memberikan pantun terbaiknya untuk Ipuk yang bernada dukungan untuk mencoblos nomor urut 01 yakni Ipuk-Mujiono. Video yang ada di akun TikTok @Daily Ipuk - Mujiono ini ditayangkan pada 9 Oktober 2024 dan berhasil mendapatkan 4.367 like dan 1.128 tanggapan. Interaksi seperti ini konsisten ditampilkan dalam seluruh platform.

²¹⁷ Soleh, wawancara, Banyuwangi, 6 Maret 2025.

Sementara di akun utama Ipuk di TikTok yakni @IpukCenter menampilkan selurung rangkaian kampanye pertemuan Ipuk dengan warga yang dikemas dalam bentuk video pendek 25 detik. Mulai Ipuk senam bareng dengan ibu-ibu, pertemuan Ipuk dengan kiai, warga pelosok desa, Ipuk berkunjung ke UMKM, Ipuk bertemu para relawan, Ipuk kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan perhatian masyarakat, dan banyak lagi. Akun ini telah diikuti 140,3 ribu pengikut dan 4,4 juta yang suka. Seperti yang ada pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.14.

Tangkapan layar akun TikTok @IpukCenter.²¹⁸

²¹⁸ Dokumentasi diambil dari tangkapan layar akun TikTok @IpukCenter, 6 Mei 2025.

Sampel dari akun @Daily Ipuk – Mujiono dan @IpukCenter membuktikan bahwa konten-konten tersebut tidak hanya diproduksi dengan gaya menarik, tetapi juga berhasil membangun interaksi nyata dengan publik, terlihat dari banyaknya like dan komentar. Ini menandakan bahwa strategi digital yang diterapkan mampu menciptakan efek resonansi yang kuat di ruang publik daring, sekaligus menunjukkan kemampuan tim dalam mengelola ritme kampanye secara visual, naratif, dan emosional.

Dengan demikian, optimalisasi media sosial yang dijalankan oleh Ipuk dan timnya bukan sekadar pelengkap kampanye darat, tetapi menjadi tulang punggung dari kampanye udara yang adaptif, kreatif, dan partisipatif.

2) Branding Digital

Strategi branding digital Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Banyuwangi 2024 dirancang secara sistematis dan menyatu dengan karakter kepribadian politik yang ingin ditampilkan kepada publik. Tim kampanye menyadari bahwa citra visual merupakan kunci dalam membentuk persepsi pemilih di ruang digital yang sangat visual. Oleh karena itu, branding digital dibangun secara konsisten di seluruh kanal daring, terutama media sosial, dengan pendekatan desain, warna, dan pesan komunikasi yang seragam.

Warna pink dipilih sebagai identitas visual utama karena dinilai merepresentasikan sisi kepemimpinan perempuan yang lembut namun tegas, serta membedakan Ipuk dari kandidat lain. Dalam seluruh materi kampanye digital, baik itu feed Instagram, sampul Facebook, hingga poster daring di TikTok, warna pink hadir sebagai elemen pembeda yang mencolok, namun tetap elegan dan bersahabat. Penggunaan warna ini juga diselaraskan dengan gaya berpakaian Ipuk dalam berbagai kegiatan, seperti senam bersama, menciptakan kesan branding yang menyatu antara dunia digital dan aktivitas di lapangan.

Tim kampanye juga menciptakan slogan “Maju Bersama untuk Semua” dan “Yang Baik Dilanjutkan, Yang

Belum Selesai Dituntaskan” sebagai pesan utama branding.

Kedua frasa ini terus diulang dalam berbagai konten digital, baik dalam bentuk grafis, caption, maupun audio visual. Tujuannya adalah menanamkan pesan keberlanjutan program, keberpihakan pada semua golongan, dan komitmen menuntaskan agenda pembangunan secara emosional dan rasional. Slogan tersebut digunakan dalam berbagai versi desain termasuk desain infografis kinerja, meme politik santun, hingga konten inspiratif bergaya naratif yang dipadukan dengan testimoni masyarakat.

Dalam wawancara yang dilakukan pada Maret 2024, Tim Desain Digital Ipuk, Agung, menjelaskan:

“Dari awal kami ingin membuat citra Bu Ipuk sebagai pemimpin perempuan yang kuat, hangat, dan konsisten. Kami tahu warga sekarang menilai bukan hanya program, tapi juga simbol visual dan narasi. Makanya warna pink kami jadikan benang merah di semua konten, termasuk cara berpakaian, ilustrasi *feed*, dan *caption*. Harapannya, masyarakat kalau lihat pink langsung terasosiasi ke Bu Ipuk,”²¹⁹



Gambar 4.15.

Ipuk Fiestiandani ikut senam bareng bersama warga Kelurahan Singotrunan, Kecamatan Banyuwangi, Minggu, 29 September 2024. Ipuk terlihat menggunakan kaos warna pink.²²⁰

Tim desain digital juga memastikan semua konten menggunakan font yang sama, komposisi warna seimbang, serta elemen grafis yang harmonis. Hal ini memperlihatkan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam pengelolaan visual kampanye. Tidak hanya berhenti di media sosial, branding digital ini juga diterapkan dalam media luar ruang seperti baliho, spanduk digital di jalanan kota, dan *backdrop* acara,

²¹⁹ Agung, wawancara, Banyuwangi, 6 Mei 2025.

²²⁰ Dokumentasi diambil dari tangkapan layar akun Instagram @Ipuk_Squad, 6 Mei 2025.

sehingga identitas kampanye terbangun kuat dan kohesif antara ruang daring dan fisik.

Analisis dari strategi ini menunjukkan bahwa branding digital bukan sekadar estetika visual, melainkan bagian dari strategi membentuk dan memperkuat citra politik. Identitas visual yang konsisten memberikan kemudahan bagi publik untuk mengenali kandidat secara cepat dan intuitif. Di tengah banjir informasi dan persaingan konten di media sosial, konsistensi warna dan pesan menjadi pembeda yang menciptakan *top of mind* atau penguatan di benak pemilih. Selain itu, penggunaan slogan yang naratif dan inklusif memberikan ruang bagi publik untuk merasa dilibatkan dan dianggap sebagai bagian dari perjalanan politik Ipuk.

3) Media Massa

Strategi kampanye udara Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Banyuwangi 2024 tidak hanya terfokus pada media sosial, tetapi juga secara serius menggarap kanal media massa konvensional baik cetak, elektronik, maupun daring sebagai instrumen penting dalam membangun citra, menyampaikan narasi prestasi, serta membentuk opini publik yang positif dan terukur.

Dalam sesi kampanye yang dilakukan, Ipuk kerap menjelaskan capaian-capaian selama menjabat, mulai dari

layanan kesehatan berbasis keluarga, penguatan UMKM perempuan, hingga pengembangan desa wisata. Pernyataan Ipuk ini yang kemudian ditampilkan di media massa.

Dalam wawancara yang dilakukan pada April 2024, salah satu anggota tim humas Ipuk Fiestiandani, M. Nurul, menyampaikan:

“Kami tidak ingin sekadar membuat berita keberhasilan. Yang kami bangun adalah narasi yang menyentuh, cerita bagaimana program Bu Ipuk itu mengubah kehidupan orang. Jadi kami kerja sama dengan beberapa jurnalis untuk bikin feature story yang benar-benar terasa manusiawi, bukan kaku,”²²¹

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa tim Ipuk sengaja mengembangkan *feature journalism* yang humanis, bukan sekadar berita politik. Cerita-cerita yang ditulis jurnalis tentang warga miskin yang terbantu program beasiswa, ibu-ibu pelaku UMKM yang naik kelas karena pelatihan, atau warga desa yang kini mendapat akses kesehatan gratis semua dikemas dalam gaya bertutur yang menyentuh emosi dan memperkuat kedekatan antara kandidat dan pemilih.

Sementara di media *online*, tim kampanye melakukan suplai berita yang konsisten setiap hari ke berbagai portal. Narasi yang dibangun fokus pada respons cepat Ipuk terhadap keluhan masyarakat, langkah-langkah nyata dalam pemberdayaan perempuan, serta testimoni warga yang secara

²²¹ M. Nurul, wawancara, Banyuwangi, 6 April 2025.

eksplisit menyatakan dukungan terhadap keberlanjutan program. Tidak jarang, berita ini menyertakan kutipan langsung warga yang menyatakan harapan agar Ipuk melanjutkan kepemimpinan di periode berikutnya.

Tentunya ada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan *branding* di media massa ini. Meski tidak dijelaskan dalam dana kampanye yang dilaporkan ke KPU, namun peneliti mencoba melakukan observasi ke beberapa media *online* lokal di Banyuwangi. Beberapa mengatakan, selama dua bulan kampanye ada iklan publikasi Ipuk-Mujino mulai dari Rp10 juta hingga Rp20 juta. Pantauan di *google*, ada belasan media *online* yang secara aktif memberikan Ipuk-Mujiono. Jika 10 media daring saja, ada anggaran sekitar Rp100 sampai Rp200 juta. Tentu ini belum termasuk media cetak dan elektronik seperti televisi dan radio. Peneliti hanya mengambil sampel dari hasil observasi.

4) Libatkan Influenser

Ipuk Fiestiandani secara aktif melibatkan para influencer lokal, terutama dari kalangan anak muda, untuk memperluas jangkauan pesan kampanye dan menjangkau segmen pemilih milenial serta Gen Z yang aktif di media sosial. Pendekatan ini merupakan strategi komunikasi yang

sadar akan pentingnya kekuatan komunitas digital informal dalam membentuk opini publik.

Salah satu contoh yang cukup menonjol adalah saat Ipuk tampil bersama anak-anak muda dari sanggar kreatif Lang Lang Buana, yang dikenal luas melalui akun TikTok mereka @langlangbuana. Dalam salah satu video kampanye, Ipuk terlihat ikut menari tiktokan dengan gaya ceria dan santai, sambil menyisipkan pesan tentang pentingnya pelestarian budaya lokal dan keterlibatan generasi muda dalam pembangunan desa. Video tersebut menjadi viral di kalangan pengguna TikTok Banyuwangi dan memperoleh ribuan *like* serta ratusan komentar positif dari warganet.

Selain itu, Ipuk juga menggandeng akun @Selebgram Banyuwangi, sebuah komunitas digital yang sering mengulas tren lokal, gaya hidup, dan figur publik daerah. Dalam beberapa kontennya, akun ini menampilkan Ipuk dengan gaya yang lebih kasual, seperti saat berkunjung ke kafe anak muda, hingga berdialog santai tentang peluang kerja bagi pemuda.

Dalam wawancara yang dilakukan pada bulan Maret 2025, Ipuk menyatakan:

“Saya ingin anak-anak muda merasa bahwa politik itu bukan sesuatu yang jauh atau kaku. Saya hadir di tengah mereka, bukan hanya sebagai sosok pemimpin, tapi juga sebagai teman diskusi. Lewat platform seperti

TikTok, kita bisa ngobrol santai, tapi isinya tetap bermakna.”²²²

Pernyataan ini menggambarkan pendekatan humanis dalam kampanye Ipuk. Dia tidak menempatkan diri sebagai Bupati Banyuwangi yang hanya tampil dalam forum formal, melainkan memilih masuk ke ruang digital anak muda, mengikuti gaya komunikasi mereka, tanpa kehilangan substansi pesan.

Secara strategis, keterlibatan *influencer* ini menjadi bagian dari apa yang dalam komunikasi politik disebut sebagai “*peer endorsement*” dukungan yang datang dari rekan sebaya yang dianggap kredibel oleh audiens target. Ketika seorang selebgram lokal atau komunitas TikTok mengajak atau menunjukkan kebersamaan dengan Ipuk, maka pesan politik yang tersampaikan terasa lebih ringan, tidak menggurui, dan jauh lebih mudah diterima oleh audiens muda yang cenderung skeptis terhadap kampanye politik konvensional.

Secara keseluruhan, strategi melibatkan *influencer* ini menegaskan bahwa kampanye udara Ipuk tidak hanya bersifat satu arah dan formal, tetapi juga inklusif, kreatif, dan kontekstual. Melalui kolaborasi dengan anak-anak muda di ruang digital, Ipuk membangun narasi bahwa kepemimpinannya terbuka bagi aspirasi generasi baru dan

²²² Ipuk Fiestiandani, wawancara, Banyuwangi, 20 Maret 2025.

bahwa mereka punya tempat dalam arah pembangunan Banyuwangi ke depan.

Berbeda dengan gaya kampanye Ipuk Fiestiandani yang terstruktur dan dijalankan oleh tim profesional, KH Ali Makki Zaini atau Gus Makki memilih jalur yang berbasis gerakan masyarakat. Salah satu kekuatan utama Gus Makki adalah narasi perubahan yang dikemas dalam kampanye digital, terutama melalui TikTok, media online, dan kolaborasi dengan influencer lokal.

Dalam sebuah wawancara informal dengan Gus Makki, beliau menyampaikan:

“Anehnya itu. Tim saya yang di sosmed tidak lebih dari tujuh orang. Justru dari masyarakat berinisiatif untuk membuat dan mengenalkan, dan meneruskan ke yang lain. Ini yang dinamakan kerja bareng rakyat,”²²³

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

²²³ Ali Makki Zaini, wawancara, Banyuwangi, 22 April 2025.



Gambar 4.16.

Akun TikTok @Gus Makki Center.²²⁴

Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa kampanye Gus Makki bersandar pada semangat partisipasi akar rumput. Meskipun memiliki tim media sosial kecil, daya sebar konten kampanye justru meluas karena didorong oleh dukungan warga yang secara sukarela membuat konten, membagikan video, hingga menyuarakan ajakan memilih Gus Makki di akun pribadi mereka.

Salah satu contoh konkret *peer endorsement* dapat dilihat dari selebgram Imam Baihaki, yang tampil bersama Gus Makki dalam sebuah unggahan video TikTok di akun

²²⁴ Dokumentasi diambil dari tangkapan layar akun TikTok @Gus Makki Center, 6 Mei 2025.

@banyuwangi.anget. Dalam video itu, Imam Baihaki menyampaikan:

“Kaum muda adalah motor perubahan. Kita punya kekuatan untuk menentukan masa depan daerah kita. Gus Makki adalah pemimpin yang punya visi jelas untuk memajukan Banyuwangi, terutama dalam pemberdayaan generasi muda,”²²⁵

Di sisi media *online*, tim Gus Makki kerap mendorong narasi “perubahan Banyuwangi” dalam pemberitaan. Artikel-artikel feature yang menyentuh, testimoni warga desa, dan dokumentasi live TikTok bersama masyarakat menjadi bahan utama. Konten semacam ini memanfaatkan framing media untuk membentuk persepsi bahwa Gus Makki adalah alternatif dari politik lama, dan simbol dari harapan baru.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Gus Makki tidak mengandalkan pendekatan branding visual yang kuat seperti Ipuk, tetapi lebih fokus pada kedekatan emosional, kesederhanaan, dan ajakan perubahan berbasis nilai keagamaan dan sosial. Dengan kata lain, pendekatan kampanye Gus Makki lebih horizontal, partisipatif, dan banyak bergantung pada konten buatan warga.

Strategi kampanye digital Gus Makki menunjukkan pendekatan yang lebih organik, berbasis masyarakat, dan memanfaatkan semangat perubahan. Dengan dukungan

²²⁵ Diambil dari chanel TikTok @banyuwangi.anget, 6 Mei 2025.

influencer lokal, live interaktif, serta framing yang kuat, Gus Makki membuktikan bahwa kampanye tidak selalu harus bergantung pada modal besar. Justru keterlibatan rakyat secara langsung menjadi kekuatan utama.

f. Evaluasi

Setelah Pilkada Banyuwangi 2024 resmi usai, Tim Pemenangan Ipuk-Mujiono melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh tahapan kampanye dan perolehan suara. Berdasarkan hasil resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Banyuwangi, pasangan nomor urut 01 ini berhasil meraih kemenangan dengan total suara sah sebanyak 404.366 suara atau 52,11 persen. Sedangkan lawannya, pasangan Ali Makki Zaini-Ali Ruchi, memperoleh 371.688 suara atau 47,89 persen. Selisih suara mencapai 32.678 atau sekitar 4,22 persen.

Kemenangan ini menjadi bukti dari kuatnya konsolidasi politik dan keberhasilan strategi kampanye yang dijalankan. Ketua Tim Pemenangan Ipuk-Mujiono, Ruliyono, dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa meski menang, hasil tersebut belum sesuai ekspektasi tim. Target awal yang dipasang adalah minimal 70 persen atau 944.247 suara dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT Banyuwangi) yang mencapai 1.348.925 pemilih, mengingat banyaknya partai politik dan relawan yang menyatu di barisan pendukung Ipuk. Bahkan, kemenangan 404.366 yang diperoleh

juga masih jauh dari modal suara 16 parpol pendukung yang didapat dari hasil Pileg 2024, yakni 809.083 suara.

“Secara data kita menang, tapi kalau melihat target, belum sesuai. Kita harus jujur bahwa di tingkat akar rumput mobilisasi belum maksimal. Banyak warga yang menyepelekan, mereka merasa Bu Ipuk sudah pasti menang karena didukung banyak pihak,”²²⁶

Rendahnya partisipasi pemilih menjadi catatan tersendiri. Dari DPT yang mencapai 1.348.925 jiwa, hanya 800.885 orang yang menggunakan hak pilihnya, dengan rincian 776.054 suara sah dan 24.831 suara tidak sah. Jika dipersentase, tingkat partisipasi publik Pilkada Banyuwangi 2024 hanya 59,37 persen. Artinya, sekitar 548.040 pemilih atau 40,63 persen di Kabupaten Banyuwangi tidak menyalurkan hak pilih mereka pada Pilkada serentak yang dilaksanakan 27 November 2024. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga antusiasme pemilih.²²⁷

Beberapa faktor penyebab rendahnya partisipasi pemilih ini diantaranya karena pelaksanaan Pilkada yang berdekatan dengan Pemilihan Presiden (Pilpres) dan Pemilu Legislatif (Pileg) 2024. Keadaan ini, dapat membuat masyarakat merasa jenuh karena dalam waktu satu tahun mereka harus menghadapi dua pemilihan besar. Kemudian, paslon dan penyelenggara Pilkada dinilai kurang aktif menggerakkan pemilih agar datang ke TPS. Ada juga yang

²²⁶ Ruliyono, wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2025.

²²⁷ Observasi, Banyuwangi, <https://rri.co.id/pilkada-2024/1174114/sebanyak-548-040-pemilih-di-banyuwangi-tidak-menyalurkan-hak-pilih-pada-pilkada-2024>, diakses pada 18 Mei 2025.

mengatakan, faktor undangan form C Pemberitahuan untuk pemilihan diberikan di waktu yang mepet. Sehingga memicu masyarakat malas datang ke TPS.²²⁸

Selain itu, salah satu tantangan signifikan yang dihadapi adalah munculnya isu dinasti politik, mengingat Ipuk adalah istri dari mantan Bupati Abdullah Azwar Anas. Isu ini sempat mengemuka dalam berbagai perbincangan publik dan media sosial selama masa kampanye. Kader Partai Gerindra, Suwito, yang juga tergabung dalam tim pemenangan Ipuk, mengakui hal tersebut.

“Isu dinasti cukup berasa. Tapi kami tidak membantah secara frontal, melainkan meredamnya dengan menunjukkan program-program nyata yang sudah dicapai Bu Ipuk selama menjabat. Rakyat bisa menilai hasil. Apalagi di masanya Pak Anas pembangunan sangat berhasil,”²²⁹



Gambar 4.17.

Wawancara peneliti dengan Tim Pemenangan dari Gerindra, Suwito.²³⁰

²²⁸ *Observasi*, Banyuwangi, <https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/67bd84b8dd53e/KPU-Banyuwangi-Undang-Pihak-Eksternal-Evaluasi-Pilkada-2024-Partisipasi-Turun-Paling-Disorot>, diakses pada 18 Mei 2025.

²²⁹ Suwito, wawancara, Banyuwangi, 22 Maret 2025.

²³⁰ *Dokumentasi Pribadi*, Banyuwangi, 22 Maret 2025.

Strategi meredam isu dinasti melalui pendekatan kinerja terbukti cukup efektif. Ipuk mampu membalik persepsi publik dengan menonjolkan capaian konkret di bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, milenial, dan UMKM. Narasi keberlanjutan program juga menjadi kekuatan utama dalam membangun simpati masyarakat.

Sedangkan, menanggapi perolehan suara akhir yang jomplang, Suwito mengakui selain faktor eksternal, ada faktor internal yang dihadapi. Koalisi gemuk secara teori memberikan kekuatan politik yang luar biasa, baik dari sisi jaringan, logistik, maupun basis massa. Namun di balik keunggulan tersebut, tersimpan sejumlah tantangan serius yang harus dihadapi oleh tim pemenangan.

Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menjaga koordinasi dan soliditas antarpartai. Semakin banyak partai yang terlibat, semakin besar pula potensi terjadinya gesekan, salah paham, atau tumpang tindih peran. Tidak semua partai merasa memiliki peran yang sama penting dalam proses pemenangan, terlebih ketika ada partai yang merasa kontribusinya lebih besar dibandingkan yang lain. Hal ini membutuhkan komunikasi politik yang intens dan transparan dari tim inti pemenangan untuk menengahi berbagai kepentingan.

Masalah lainnya muncul dari harapan masing-masing partai terhadap hasil Pilkada. Tidak sedikit dari mereka yang menginginkan posisi atau ruang kekuasaan tertentu jika pasangan Ipuk-Mujiono kembali terpilih. Konsolidasi hingga tingkat akar rumput juga menjadi persoalan krusial. Meskipun secara struktural sebagian besar partai mengklaim telah siap sampai ke tingkat desa, faktanya di lapangan tidak semua mesin partai benar-benar berjalan optimal. Beberapa partai terlihat pasif dan tidak aktif menggerakkan simpatisannya. Bahkan ada partai yang hanya terlibat secara formal di tingkat pusat, tetapi minim kontribusi dalam kerja teknis pemenangan.

Suwito, kader Partai Gerindra yang juga tergabung dalam tim pemenangan Ipuk-Mujiono, mengakui adanya tantangan dalam menyatukan kekuatan partai-partai tersebut. Dia menuturkan bahwa setiap partai politik memiliki tujuan masing-masing, dan hal itu yang membuat sulit menyamakan visi dan misi secara utuh. Dalam pernyataannya, Suwito mengatakan:

“Koalisi ini besar secara jumlah, tetapi belum tentu seirama dalam gerak. Tidak semua mesin partai benar-benar bergerak, dan itu menjadi tantangan yang harus kami hadapi,”²³¹

Pernyataan Suwito menggambarkan realitas di balik euforia koalisi besar. Perbedaan agenda, budaya organisasi, dan

²³¹ Suwito, *wawancara*, Banyuwangi, 22 Maret 2025.

kepentingan elektoral membuat tim pemenangan harus bekerja lebih ekstra untuk memastikan semua elemen berjalan seirama. Jika tidak dikelola secara bijak, kekuatan besar ini justru bisa menjadi beban yang memperlambat gerak tim.

Dari sisi pasangan calon KH Ali Makki Zaini dan Ali Ruchi, narasi yang berkembang kuat pasca Pilkada Banyuwangi 2024 menunjukkan bahwa perolehan suara mereka yang tipis dari petahana sesungguhnya mengindikasikan adanya gelombang dukungan besar dari masyarakat akar rumput yang menginginkan perubahan. Ketua DPC PKB Banyuwangi, KH Abdul Malik Syafa'at, menegaskan bahwa meskipun PKB harus menghadapi koalisi besar yang mengusung petahana, hasil Pilkada tetap menunjukkan bahwa dukungan terhadap pasangan yang diusung PKB sangat solid. Dia menyebut bahwa kemenangan tipis pihak petahana bukan semata hasil dari kekuatan suara riil, melainkan juga karena adanya faktor-faktor yang mereka nilai janggal dalam pelaksanaan pemilu.

“Meski PKB dikeroyok banyak partai, seluruh pemenangan, simpatisan, dan warga sebenarnya sudah sangat kompak ingin perubahan,”²³²

Gus Malik, sapaan akrabnya, menyebut bahwa mayoritas pendukung dan simpatisan pasangan Ali Makki-Ali Ruchi adalah masyarakat yang telah jenuh terhadap pola kepemimpinan yang

²³² KH Abdul Malik Syafa'at, wawancara, Banyuwangi, 21 Maret 2025.

itu-itulah saja, terutama yang dianggap mewakili model politik dinasti. Sentimen anti-dinasti dianggap menjadi kekuatan utama yang menyatukan barisan warga di banyak titik strategis. Dia menilai bahwa isu perubahan sangat kuat bergema di kalangan pemilih, dan keberhasilan membangun narasi tersebut membuat elektabilitas pasangan PKB ini meningkat tajam di minggu-minggu akhir menjelang hari pencoblosan.

Namun demikian, Gus Malik juga secara terbuka mengakui adanya kelemahan dalam strategi pemenangan, khususnya di tahap akhir atau yang dia sebut sebagai proses *finishing*. Di tahap ini, pihaknya mengakui mengalami kendala dalam mobilisasi sumber daya, baik manusia maupun logistik.

“Finishing kami kurang. Baik dari sumber daya maupun pengamanan suara. Banyak titik yang janggal. Seperti di Sumbermanas, kami nol suara. Itu tidak masuk akal,”²³³

Hal inilah yang mendorong tim hukum pasangan Ali Makki-Ali Ruchi untuk mengajukan gugatan ke Mahkamah Konstitusi (MK). Sayangnya, gugatan tersebut ditolak oleh MK dengan alasan selisih suara antara kedua pasangan melampaui ambang batas yang ditentukan oleh undang-undang, yakni 0,5 persen. MK juga menyatakan tidak menemukan adanya pelanggaran serius yang dapat menggugurkan hasil Pilkada. Penolakan ini tentu mengecewakan, namun tidak menyurutkan

²³³ KH Abdul Malik Syafa'at, wawancara, Banyuwangi, 21 Maret 2025.

semangat perubahan yang dibawa pasangan Ali Makki-Ali Ruchi.²³⁴

Sementara tanggapan Gus Makki dalam wawancara dengan peneliti, menyatakan bahwa dirinya tidak menyerah. Bahkan, dia telah mendapatkan kembali surat rekomendasi dari Ketua DPP PKB untuk kembali maju sebagai calon bupati dalam Pilkada 2029 mendatang.

“PKB sudah menurunkan rekomendasinya ke saya untuk 2029. Sampai detik ini, saya tetap menerima mandat itu. Dan saya akan lebih siap dari sekarang.”²³⁵

Dalam wawancara tersebut, Gus Makki menegaskan bahwa pengalaman dalam Pilkada 2024 akan menjadi modal utama untuk memperkuat jaringan dan memperbaiki kelemahan yang ada. Dia menyadari bahwa kontestasi politik bukan semata tentang kemenangan, tetapi juga tentang membangun kesadaran dan pendidikan politik masyarakat. Dengan semangat itu, Gus Makki menyatakan siap untuk kembali bertarung lima tahun mendatang demi membawa perubahan yang selama ini diharapkan oleh masyarakat Banyuwangi.

²³⁴ *Observasi*, Banyuwangi, <https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/67a19fd14786b/MK-Tolak-Gugatan-Ali-Makki-Ali-Ruchi-Ipuk-Mujiono-Sah-jadi-Pemenang-Pilkada-Banyuwangi>, diakses 18 Mei 2025.

²³⁵ Ali Makki Zaini, wawancara, Banyuwangi, 22 April 2025.

2. Pesan-pesan Komunikasi Islam yang ditampilkan oleh Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani

Dalam Pilkada Banyuwangi 2024, Ipuk Fiestiandani menunjukkan kecenderungan kuat untuk menjalankan prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam membangun relasi dan menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada masyarakat. Hasil penelitian di lapangan, terdapat sejumlah prinsip komunikasi Islam yang dijalankan Ipuk diantaranya:

a. Kejujuran

Kejujuran dan kebersihan komunikasi menjadi pilar dalam gaya berkomunikasi Ipuk. Dia membangun pesan dengan fakta dan data, terutama ketika menyampaikan capaian program selama masa kepemimpinan. Hal ini yang sering disampaikan Ipuk saat debat publik Pilkada Banyuwangi dan pertemuan dengan warga saat masa kampanye. Seperti program pengentaskan kemiskinan, program prioritas pendidikan, serta pariwisata, ekonomi kreatif, UMKM dan infrastruktur yang terus digenjot pengembangannya.

“Selama masa kampanye, capaian Banyuwangi semenjak saya menjabat bupati 3,5 tahun yang selalu saya sampaikan berulang-ulang, termasuk kekurangan sejak saya memimpin juga saya sampaikan ke warga,”²³⁶

Observasi peneliti saat debat publik, Ipuk selalu menyampaikan capaian kinerja Banyuwangi apa adanya. Ipuk juga mengakui masih banyak yang belum tersentuh pembangunan,

²³⁶ Ipuk Fiestiandani, *wawancara*, Banyuwangi, 5 Mei 2025.

makanya dia berkomitmen jika kembali terpilih jadi Bupati Banyuwangi akan menuntaskan apa-apa yang masih belum. Ucapan ini menunjukkan konsistensi antara nilai yang diyakini, apa yang dikatakan, dan apa yang telah dilakukan dalam kebijakan. Ini mencerminkan prinsip kejujuran dalam komitmen publik.

Sementara dari pesaing, Gus Makki terlihat menangis haru saat orasi usai mendaftar ke KPU Banyuwangi pada Rabu, 28 Agustus 2024. Di hadapan para pendukungnya, Gus Makki menyampaikan terima kasih atas jerih payah relawan dan simpatisan partai, karena berkat PKB, Gus Makki dan wakilnya Ali Ruchi bisa mendaftar ke KPU. Gus Makki juga bercerita jika perjalanan ke KPU bukan perjalanan yang mudah, tetapi karena pertolongan dan anugerah Allah SWT. Gus Makki juga tidak mempermasalahkan meski pasangan Ali-Ali hanya didukung PKB.

“Pilkada ini kita niat memenangkan hati rakyat, untuk menjemput kesejahteraan yang konkret bagi warga Banyuwangi,”²³⁷

Ungkapan terima kasih kepada relawan dan pengakuan atas peran PKB serta kesulitan perjalanan politik yang dia alami menunjukkan keterbukaan hati dan kejujuran dalam menyampaikan proses yang dijalani. Ketika Gus Makki menyebut bahwa semua ini adalah anugerah Allah dan menyatakan tidak mempermasalahkan dukungan politik yang terbatas, dia memperlihatkan sikap rendah hati

²³⁷ Ali Makki Zaini, *Observasi*, Banyuwangi, <https://kabarbanyuwangi.co.id/orasi-pertama-gus-makki-bikin-pendukung-dan-relawan-menangis-terharu>, diakses pada 21 Mei 2025.

dan ikhlas. Pernyataannya tersebut memperkuat bahwa niat politiknya berlandaskan kejujuran untuk membangun.

b. Perkataan Mempengaruhi

Prinsip mempengaruhi yang dilakukan Ipuk tidak hanya melalui ucapan, tapi juga simbol. Seperti melalui acara “Banyuwangi Bersholawat” bersama Calon Bupati dan Wakil Bupati Banyuwangi nomor urut 01, Ipuk Fiestiandani-Mujiono. Hasil observasi peneliti, acara sholawatan bertajuk “Maju Bersama untuk Semua, Yang Baik Dilanjutkan dan Yang Belum Selesai Dituntaskan” ini digelar di Lapangan Lugjag, Kecamatan Rogojampi pada Minggu malam, 17 September 2025. Acara ini menghadirkan Habib Abdurrahman Al-Jufri dan penyanyi Sulyana, yang populer di kalangan masyarakat Banyuwangi.

Analisa peneliti, melalui selawat, Ipuk membangun citra spiritual dan menunjukkan menunjukkan bahwa perjuangan politiknya tidak semata duniawi, tetapi dilandasi niat ibadah dan keberkahan. Kehadiran tokoh agama seperti Habib Abdurrahman Al-Jufri dan penyanyi lokal Sulyana memperkuat daya tarik masyarakat agar hadir ke acara tersebut. Dengan menjadikan selawatan sebagai bentuk kampanye, Ipuk menyentuh identitas lokal masyarakat Banyuwangi yang kental dengan tradisi keagamaan.

Sementara mempengaruhi dari Gus Makki, hasil observasi peneliti, dia selalu tampil dengan ciri khasnya, yakni mengenakan

peci, kemeja putih, dan sarung saat pendaftaran di KPU Banyuwangi, dan pada saat acara debat publik Pilkada Banyuwangi. Sementara saat pertemuan dengan masyarakat, Gus Makki juga tidak lepas dari menggunakan sarung.²³⁸

Analisis peneliti, Gus Makki yang secara konsisten menampilkan simbol visual keislaman melalui penggunaan peci, kemeja putih, dan sarung dalam berbagai kesempatan penting seperti pendaftaran ke KPU, debat publik, hingga pertemuan dengan masyarakat. Simbol ini ingin menegaskan identitasnya sebagai seorang kiai dan santri, yang dekat dengan tradisi pesantren dan nilai-nilai keislaman yang kuat di tengah masyarakat Banyuwangi. Penampilan ini bukan sekadar pilihan busana, melainkan strategi komunikasi yang sesuai dengan prinsip mempengaruhi masyarakat melalui pesan yang menyentuh dan bermakna. Dengan tampil sebagai figur religius yang otentik, Gus Makki membangun kedekatan emosional dan kepercayaan, serta memperkuat daya tarik politiknya di mata pemilih Muslim yang menjadi mayoritas di daerah tersebut.

c. Perkataan Mudah Dipahami

Kemampuan ini terlihat dari cara Ipuk dan tim membingkai setiap isu menjadi peluang untuk mempengaruhi masyarakat. Hal ini tercermin dari visi-misinya. Ipuk memiliki visi terwujudnya

²³⁸ *Observasi*, Banyuwangi, <https://banyuwangi.viva.co.id/peristiwa/5306-budal-gus-ali-makki-ali-ruchi-tiba-di-kpu-banyuwangi-massa-pendukung-bersorak>, diakses pada 21 Mei 2025.

“Banyuwangi yang Maju, Sejahtera dan Berkah untuk Semua,”²³⁹. Visi ini dibawa Ipuk dalam setiap pertemuan dengan warga. Analisa peneliti, kata-kata tersebut mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat, karena disusun dengan bahasa sederhana namun bermakna luas. Visi tersebut menyentuh harapan masyarakat tanpa retorika rumit, sehingga efektif dalam menyampaikan tujuan kepemimpinannya.

Kata “berkah” tidak hanya mencerminkan kemajuan material, tetapi juga keberlimpahan yang diridhoi Allah, membawa ketenangan, dan kebaikan yang berkelanjutan. Dengan memilih diksi ini, Ipuk menyampaikan pesan yang membumi dan menyentuh nilai-nilai batin masyarakat, sekaligus menegaskan bahwa kepemimpinannya tidak hanya berorientasi pada pembangunan fisik, tetapi juga pada keberkahan hidup secara menyeluruh.

Sementara Gus Makki juga tercermin dari visi dan misi yang dia bangun. Gus Makki mengusung visi “Terwujudnya Banyuwangi yang Sehat, Cerdas, Makmur, Maju, dan Bermartabat”. Pernyataan ini menunjukkan keinginan Gus Makki untuk membangun Banyuwangi lebih baik lagi.²⁴⁰

Pemilihan kata-kata dalam visinya menyampaikan harapan konkret dan menyeluruh terhadap masa depan daerah, mencakup

²³⁹ *Observasi*, Banyuwangi, <https://www.lezen.id/pilkada/pasangan-calon/bupati-dan-wakil-bupati/banyuwangi/3510/ipuk-fiendiandani-azwar-anas-mujiono>, diakses pada 19 Mei 2025.

²⁴⁰ *Observasi*, Banyuwangi, <https://www.lezen.id/pilkada/pasangan-calon/bupati-dan-wakil-bupati/banyuwangi/3510/h-moh-ali-makki-ali-ruchi>, diakses pada 19 Mei 2025.

aspek kesehatan, pendidikan, ekonomi, pembangunan, dan nilai moral. Penyampaian visi ini bentuk strategi memengaruhi masyarakat secara emosional dan rasional, karena menggambarkan arah kepemimpinan yang menyatu dengan aspirasi dan kebutuhan warga secara utuh.

Kata “bermartabat” dalam visi Gus Makki mengandung pesan moral yang kuat dan bernilai tinggi, mencerminkan cita-cita untuk membangun Banyuwangi tidak hanya dari sisi fisik dan ekonomi, tetapi juga dari segi karakter dan integritas warganya. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam, karena menyentuh ranah batiniah masyarakat dengan harapan terwujudnya pemerintahan yang adil, menghargai hak-hak rakyat, dan menjunjung tinggi etika dalam pelayanan publik. Makna bermartabat juga memperkuat citra Gus Makki sebagai pemimpin yang tidak hanya mengedepankan kemajuan, tetapi juga menjaga kehormatan, nilai-nilai kemanusiaan, dan keluhuran akhlak dalam membangun daerah.

Selain itu Gus Makki juga menguasai tiga bahasa yakni bahasa Jawa, Osing, Madura. Sehingga dia bisa memposisikan saat bertemu warga yang memiliki latar belakang budaya berbeda.

“Kebetulan saya bisa ketiganya. Kalau saya bertemu masyarakat Osing ya saya pakai Bahasa Osing. Kalau saya bertemu masyarakat Madura saya juga ngomong Madura, dan kalau bertemu masyarakat Jawa saya juga pakai Bahasa mereka. Sehingga pesan yang saya sampaikan dan saya dengar dari warga sama-sama saling dipahami dan sampek gitu,”²⁴¹

²⁴¹ Ali Makki Zaini, *wawancara*, Banyuwangi, 22 April 2025.

Pernyataan ini menunjukkan strategi komunikasi yang efektif dengan prinsip kesederhanaan dan relevansi bahasa sesuai audiens, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami dan diterima. Dengan menggunakan bahasa yang sama dengan Masyarakat, Gus Makki membangun kedekatan dan rasa saling pengertian, sehingga komunikasi berjalan lancar dan pesan sampai dengan jelas tanpa hambatan bahasa.

d. Perkataan Lemah Lembut

Ipuk mengedepankan kampanye damai dan menolak kampanye hitam. Dia mengajak masyarakat untuk menjalani pesta demokrasi dengan suka cita dan tanpa saling menjelekkkan. Hal ini diungkapkan Ipuk saat ditetapkan sebagai Calon Bupati Banyuwangi di Pilkada Banyuwangi 2024 oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Banyuwangi, Minggu, 22 September 2024. Ipuk juga mengingatkan tim pemenangan untuk tidak melakukan *black campaign* yang menyerang dan menjatuhkan kandidat lain yang sama-sama mengikuti kontestasi politik Pilkada Banyuwangi.

“Ipuk-Muji berkomitmen menjalankan pilkada dengan sebaik-baiknya. Kami berharap partisipasi masyarakat tinggi dan berkomitmen kampanye damai. Mari kampanye dengan bahagia dan suka ria karena ini adalah pesta demokrasi. Tidak ada pesta yang saling menjelekkkan. Pesta harus penuh kegembiraan,”²⁴²

²⁴² *Observasi*, Banyuwangi, <https://pdiperjuangan-jatim.com/ipuk-fiestiandani-tegaskan-anti-black-campaign-untuk-pilkada-banyuwangi>, diakses pada 21 Mei 2025.

Pernyataan Ipuk saat penetapannya sebagai Calon Bupati Banyuwangi tersebut menunjukkan penerapan prinsip perkataan yang lemah lembut dalam komunikasi politiknya. Dengan mengajak masyarakat untuk menikmati proses demokrasi secara damai dan penuh suka cita, serta menolak kampanye hitam dan tidak saling menjelekkan antar calon, Ipuk menunjukkan sikap santun dan menenangkan. Ucapannya mencerminkan ajakan yang menyejukkan, menghindari konflik, dan membangun suasana harmonis, sejalan dengan nilai-nilai Islam dalam berkomunikasi yang mengedepankan kelembutan.

Sementara Gus Makki, juga mengaplikasikan prinsip ini. Dalam acara ngopi bareng dengan warga di Lingkungan Wonosari, Kelurahan Sobo, Sabtu, 27 Juli 2024, Gus Makki mengajak masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya dalam Pilkada sebagai bentuk partisipasi aktif dalam perubahan. Dia menekankan pentingnya menjaga persatuan dan menghindari pertengkaran selama proses demokrasi.

“Mboten usah tukaran (tidak perlu bertengkar) tetap jaga persatuan dan kesatuan dan ukhuwah Islamiyah, kalau toh ada yang di evaluasi, iya, tapi evaluasi itu untuk memperbaiki dan membangun bukan menjatuhkan,”²⁴³

Ungkapan tersebut menunjukkan pendekatan komunikatif yang sopan dan penuh empati, sekaligus mengajak masyarakat untuk

²⁴³ Ali Makki Zaini, *Observasi*, Banyuwangi, <https://persindonesia.com/2024/07/27/gus-makki-ajak-masyarakat-banyuwangi-gunakan-hak-pilih-di-pilkada-2024>, diakses pada 21 Mei 2025.

berpikir positif dan konstruktif dalam evaluasi demokrasi. Sikap ini mencerminkan komunikasi yang mengedepankan harmoni sosial, sehingga berpotensi memperkuat ikatan komunitas sekaligus menghindari polarisasi yang sering muncul dalam politik. Pendekatan lemah lembut Gus Makki juga memperlihatkan kesadaran akan pentingnya menjaga suasana damai dalam proses pilkada, yang sangat strategis untuk membangun kepercayaan dan dukungan jangka panjang.

e. Perkataan yang Memuliakan

Prinsip ini ditampilkan oleh Ipuk saat memasuki masa tenang Pilkada dengan menggelar sholawatan bersama di Posko Kebersamaan, Minggu malam, 24 November 2024. Acara tersebut juga diisi dengan lantunan doa dari ratusan jamaah pengamal Ratibul Haddad yang tergabung dalam Majelis Sajadah Nusantara Banyuwangi. Ipuk mengaku bersyukur dalam dua bulan masa kampanye dilalui dengan baik bersama pasangannya Mujiono, mulai dari *door to door*, pertemuan-pertemuan warga, hingga memperkuat kebersamaan dengan berbagai komunitas.

“Matur nuwun kepada seluruh masyarakat Banyuwangi yang selama dua bulan terakhir telah memberikan banyak dukungan kepada kami untuk bisa melanjutkan pembangunan Banyuwangi,”²⁴⁴

²⁴⁴ Ipuk Fiestiandani, *Observasi*, Banyuwangi, <https://surabaya.tribunnews.com/2024/11/24/hari-tenang-pilkada-banyuwangi-2024-ipuk-fiestiandani-gelar-sholawatan-bareng-kiai-kampung>, diakses pada 21 Mei 2025.

Apa yang disampaikan Ipuk tersebut mencerminkan prinsip perkataan yang memuliakan melalui ungkapan syukur dan penghargaan Ipuk kepada masyarakat. Dalam suasana sholawatan dan doa bersama, Ipuk menyampaikan apresiasi dengan bahasa yang santun dan mengangkat martabat pendukungnya, seperti terlihat dalam ucapan “*Matur nuwun kepada seluruh masyarakat Banyuwangi...*”. Ungkapan ini tidak hanya menunjukkan kerendahan hati, tetapi juga memuliakan peran masyarakat sebagai subjek penting dalam proses demokrasi. Pilihan diksi yang penuh penghormatan ini mencerminkan adab Islami dalam berbicara kepada khalayak.

Hal ini juga tercermin saat Ipuk menunjukkan penghormatan kepada tokoh-tokoh agama dan masyarakat, seperti saat sowan ke Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dan bertemu dengan para kiai serta alumni pesantren.

“Para kiai, para-alumni, dan tokoh masyarakat, kepemimpinan Banyuwangi ini sudah sangat berhasil. Banyuwangi bisa membawa kemaslahatan sampai titik ini karena berkat dukungan kiai dan bu nyai. Kami berharap keberhasilan ini dapat dilanjutkan,”²⁴⁵

Sementara lawa politiknya, Gus Makki menampilkan prinsip memuliakan dalam berbagai kesempatan kampanye, salah satunya saat menghadiri forum silaturahmi bersama para tokoh lintas agama di Kecamatan Kalipuro pada awal November 2024. Dalam forum tersebut, Gus Makki menyampaikan apresiasi kepada seluruh elemen

²⁴⁵ Ipuk Fiestiandani, *Obervasi*, Banyuwangi, <https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/66f7b7df93943/Keluarga-Besar-Ponpes-Darussalam-Blokagung-Serukan-Menangkan-Ipuk-Mujiono>, diakses 21 Mei 2025.

masyarakat yang menjaga kerukunan dan toleransi di Banyuwangi. Dia menggunakan bahasa yang santun, penuh penghormatan, dan tidak menyinggung pihak manapun.

“Saya sangat menghormati perbedaan keyakinan dan budaya yang ada di Banyuwangi. Semua warga, dari agama manapun, memiliki peran yang sama penting dalam membangun daerah ini. Mari kita rawat keberagaman ini dengan hati yang lapang dan jiwa saling menghargai,”²⁴⁶

Saat menghadiri forum lintas agama tersebut, Gus Makki tidak hanya menyampaikan pesan toleransi, tetapi juga mengekspresikannya dengan bahasa yang santun, menghargai perbedaan, dan menghindari konfrontasi. Pernyataan juga menunjukkan sikap memuliakan audiens tanpa memandang latar belakang. Gaya komunikasinya memperkuat citra sebagai pemimpin yang beradab, sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mendorong penghormatan dalam bertutur, khususnya dalam ruang publik dan politik.

f. Perkataan Santun dan Tidak Menyakiti

Dalam berbagai kesempatan, Ipuk menghindari bahasa yang provokatif dan lebih memilih menyampaikan pesan-pesan positif yang membangun, dengan mengajak masyarakat untuk menjaga kerukunan selama Pilkada berlangsung. Seperti yang ditampilkan saat Ipuk bertemu dengan Umat Buddha yang tergabung dalam Walubi Banyuwangi. Ipuk tetap memperlakukan mereka sama dengan masyarakat Banyuwangi lainnya tanpa ada diskriminasi.

²⁴⁶ Ali Makki Zaini, wawancara, Banyuwangi, 22 April 2025.

“Kolaborasi serta keguyuban antar semua elemen masyarakat dibutuhkan untuk pembangunan Banyuwangi. Dengan gotong royong kita bisa menciptakan Banyuwangi yang lebih baik dan harmoni,”²⁴⁷

Hal tersebut menunjukkan bahwa Ipuk menekankan semangat kebersamaan terhadap perbedaan. Ucapannya menggambarkan ajakan yang lembut dan mencerminkan kepedulian terhadap harmoni sosial, tanpa menyentuh isu-isu sensitif atau menyudutkan pihak tertentu. Sikap ini memperlihatkan kepekaan dalam membangun komunikasi yang menenangkan, serta mendorong partisipasi lintas golongan demi terciptanya suasana yang damai selama kontestasi politik berlangsung.

Sedangkan Gus Makki menampilkannya saat gugatan sengketa Pilkada 2024 yang dilayangkan oleh timnya di Mahkamah Konstitusi (MK) ditolak. Dia juga legowo dengan kemenangan pesaingnya. Gus Makki juga meminta seluruh pendukungnya turut legowo menerima putusan MK dan penetapan Bupati dan Wakil Bupati terpilih. Ungkapan terimakasih juga dia sampaikan kepada seluruh penyelenggara pemilu yang telah bekerja dengan baik dalam pilkada Banyuwangi 2024.

“Dari lubuk hati yang paling dalam kami ucapkan selamat berkhidmat, selamat bertugas, selamat menjalankan amanah kepada pasangan Ipuk Fiestiandani dan Pak Mujiono. Sekali lagi kami ucapkan selamat. Bismillah, Bismillah, Bismillah. Kami mengucapkan ribuan Terima kasih dan mohon maaf apabila ada hal yang selama ini kurang berkenan baik dari sisi

²⁴⁷ Ipuk Fiestiandani, *Observasi*, Banyuwangi, <https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/6714913442eca/Mampu-Jaga-Harmoni-Umat-Buddha-Minta-Ipuk-Lanjutkan-Pembangunan-Banyuwangi>, diakses 21 Mei 2025.

ucapan kami bersama Pak Ali Ruchi dari sisi tindakan kami, semuanya Kami mohon maaf yang sebesar-besarnya,”²⁴⁸

Pernyataan Gus Makki tersebut mencerminkan perkataan yang baik, santun, dan tidak menyakiti. Ungkapan selamat, doa kebaikan, dan permintaan maaf yang disampaikannya tidak hanya mencerminkan kedewasaan politik, tetapi juga menunjukkan integritas dalam menjaga etika komunikasi publik.

C. Temuan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap kampanye politik Bupati petahana Kabupaten Banyuwangi, Ipuk Fiestiandani, diperoleh sejumlah temuan penting sebagai berikut.

1. Implementasi *Marketing* Komunikasi Politik Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani

Berdasarkan deskripsi dan paparan data yang diuraikan, Bupati Petahan Kabupaten Banyuwangi, Ipuk Fiestiandani menggunakan *marketing* komunikasi pemasaran terpadu diantaranya *planning*, *periklanan*, *personal selling*, *promosi penjualan*, *sponsorship*, *public relations*, dan komunikasi di titik pembelian atau *point of purchase*, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan koheren kepada konsumen. Tujuannya adalah memastikan bahwa semua pesan merek yang diterima pelanggan relevan dan konsisten di semua saluran komunikasi.

²⁴⁸ Ali Makki Zaini, *Observasi*, Banyuwangi, <https://www.detik.com/jatim/pilkada/d-7768463/kandas-jadi-bupati-gus-makki-beri-selamat-untuk-ipuk-muji>, diakses pada 21 Mei 2025.

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan kampanye Ipuk Fiestiandani dijalankan dengan pendekatan berbasis pemetaan kekuatan politik hasil Pemilu Legislatif Pileg 2024. Tim pemenangan membagi Kabupaten Banyuwangi berdasarkan 8 Daerah Pemilihan (Dapil), dengan mempertimbangkan kekuatan kursi legislatif koalisi pengusung. Koalisi Ipuk-Mujiono didukung oleh 16 partai politik, menghasilkan 41 kursi DPRD dari total 50 kursi (82%), sementara Gus Makki hanya didukung oleh PKB dengan 9 kursi dewan.

Jika dilihat dari total perolehan suara partai pengusung di Pileg, gerbong Ipuk memiliki modal elektoral sebesar 809.083 suara. Angka ini mencakup suara PDIP (213.185), Demokrat (120.196), Golkar (100.339), Gerindra (122.335), NasDem (96.530), PPP (67.562), dan partai non-parlemen yakni PKS (30.621), Hanura (17.012), PAN (9.216), Garuda (904), Perindo (4.017), Ummat (4.085), Gelora (8.792), PSI (10.086), PKN (1.226), dan Partai Buruh (2.977). Sedangkan PKB sebagai pengusung tunggal Gus Makki hanya mengantongi 167.134 suara.

Namun, hasil Pilkada menunjukkan adanya ketimpangan. Ipuk-Mujiono hanya meraih total 404.366 suara (52,11%), sedangkan Ali Makki-Ali Ruchi memperoleh 371.688 (47,89%), hanya selisih 32.678 (4,21%). Artinya, lebih dari separuh potensi suara koalisi Ipuk tidak termobilisasi secara optimal, meskipun dia menang. Sementara

pasangan Ali Makki-Ali Ruchi menunjukkan bahwa perencanaan modal suara, sumber daya manusia dan logistik terbukti optimal meski dia kalah. Beberapa temuan penyebab suara Ipuk-Mujiono tidak simetri antara modal dan hasil, diantaranya tidak semua mesin partai bekerja karena beberapa partai terlihat pasif dan tidak aktif menggerakkan simpatisannya, setiap partai memiliki kepentingan masing-masing sehingga tidak sedikit dari mereka yang menginginkan posisi atau ruang kekuasaan tertentu saat pasangan Ipuk-Mujiono kembali terpilih, dan dinasti politik dari Abdullah Azwar Anas ke istrinya Ipuk Fiestiandani banyak ditentang oleh masyarakat yang menginginkan perubahan.

Peneliti juga menemukan, suara yang diperoleh Ipuk dan Gus Makki di tiap kecamatan selisihnya tidak terlalu jauh. Padahal, jika dilihat dari kekuatan dukungan elektoral yang ada, harusnya Ipuk mendominasi seluruh basis 25 kecamatan yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Suara Ipuk unggul di 15 kecamatan (Banyuwangi, Glagah, Rogojampi, Tegaldlimo, Pesanggaran, Bangorejo, Siliragung, Cluring, Gambiran, Tegalsari, Genteng, Glenmore, Kalibaru, Sempu, Kalipuro) sedangkan pesaingnya Gus Makki unggul di 10 kecamatan (Kabat, Blimbingsari, Srono, Muncar, Purwoharjo, Singojuruh, Songgon, Giri, Licin, Wongsorejo). Seperti di Kecamatan Muncar, Gus Makki menang telak 32.765 suara, sementara Ipuk memperoleh 22.321 suara. Padahal di kecamatan ini, merupakan salah satu basis

PDI Perjuangan. Kemenangan signifikan juga didapat Gus Makki di Kecamatan Srono, dia meraup 28.206 suara, sementara Ipuk 17.566 suara. Namun, di kecamatan ini memang jadi basis PKB sekaligus kampung halaman Gus Makki, meski ada juga basis Partai Demokrat disitu.

Begitupun di Kecamatan Wongsorejo, Gus Makki bisa menang walaupun tipis 14.385 dari Ipuk 14.209, padahal di kecamatan ini adalah salah satu basis dari Partai Gerindra. Begitupun di Kecamatan Glagah yang juga menjadi salah satu basis dari partai koalisi seperti PDIP dan Demokrat. Akan tetapi, Gus Makki nyaris menyaingi suara Ipuk, selisih 49 suara. Ipuk meraup 9.419 suara, sedangkan Gus Makki memperoleh 9.370 suara.

Selain itu, dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kabupaten Banyuwangi yang mencapai 1.348.925 jiwa, hanya 800.885 orang yang menggunakan hak pilihnya, dengan rincian 776.054 suara sah dan 24.831 suara tidak sah. Jika dipersentase, tingkat partisipasi publik Pilkada Banyuwangi 2024 hanya 59,37 persen. Artinya, sekitar 548.040 pemilih atau 40,63 persen di Kabupaten Banyuwangi tidak menyalurkan hak pilih mereka pada Pilkada serentak yang dilaksanakan pada 27 November 2024.

Beberapa faktor yang memengaruhi rendahnya partisipasi pemilih dari hasil observasi diantaranya ada kejenuhan masyarakat karena pelaksanaan Pilkada yang berdekatan dengan Pemilu,

kemudian kesan kuat bahwa hasil Pilkada sudah bisa diprediksi sejak awal karena dominasi partai pengusung petahana, dan paslon-penyelenggara Pilkada dinilai kurang aktif menggerakkan pemilih agar datang ke TPS.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Strategi tatap muka dilakukan Ipuk sejak 25 September hingga 23 November 2024 dengan intensitas tinggi. Berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi lapangan, Ipuk rata-rata melakukan kunjungan ke 5 hingga 12 titik per hari. Dengan asumsi 14 hari libur selama masa kampanye dua bulan, maka estimasi hari aktif kampanye adalah sekitar 46 hari. Dengan rata-rata 7 titik per hari, maka total titik kampanye Ipuk diperkirakan mencapai 322 titik kampanye lapangan.

Kegiatan *personal selling* Ipuk dilakukan dalam bentuk senam pagi, blusukan ke pasar, pertemuan dengan santri, ibu-ibu pengajian, komunitas keagamaan hingga dialog dengan komunitas perempuan dan pelaku UMKM. Estimasi jumlah massa per titik bervariasi, acara besar seperti senam massal di Rogojampi diikuti 500-1.000 orang, bertemu pekerja pabrik dengan jumlah massa yang sama, sementara pertemuan komunitas rata-rata diikuti 100-300 orang. Maka, total estimasi massa yang terlibat langsung dalam *personal selling* Ipuk selama masa kampanye mencapai sekitar 65.000-85.000 orang.

Sementara itu, Gus Makki juga mengandalkan metode silaturahmi intensif. Berdasarkan data lapangan, dia melakukan 7

hingga 11 titik kunjungan per hari. Dengan asumsi 12 hari tanpa aktivitas kampanye, maka total hari efektif adalah 48 hari. Rata-rata 9 titik per hari menghasilkan sekitar 432 titik kampanye kecil. Dalam satu titik, jumlah massa berkisar antara 15 hingga 50 orang.

Namun, terdapat beberapa agenda kampanye Gus Makki yang berskala besar, seperti pertemuan dengan ribuan pelaku seni se-Kabupaten Banyuwangi dan bertemu ribuan komunitas pecinta *sound horeg* di Desa Parijatah Kulon, Srono yang masing-masing dihadiri 1.000 hingga 2.000 orang. Maka, estimasi total warga yang terlibat langsung dalam personal selling Gus Makki selama masa kampanye berkisar antara 25.000 hingga 35.000 orang. Dengan demikian, secara kuantitas, jangkauan personal selling Ipuk lebih luas. Namun secara kualitas interaksi, pendekatan Gus Makki lebih intim dan menekankan sentuhan kultural serta emosional. Hal ini sesuai dengan strategi kampanye basis yang diterapkan oleh timnya.

c. Periklanan (*Advertising*)

Strategi periklanan Ipuk-Mujiono sangat terlihat dari dominasi media luar ruang. Iklan kampanye berbentuk baliho besar, banner, spanduk, dan stiker disebar merata di seluruh 25 kecamatan. Lokasi pemasangan alat peraga terfokus pada area strategis seperti simpang jalan utama, pasar, jalan kecamatan, area pemukiman padat, hingga sarana umum. Salah satu lokasi yang paling mencolok adalah Lampu Merah Cungking, yang memperlihatkan dua baliho permanen

berukuran besar milik Ipuk berdampingan dengan satu milik Gus Makki.

Dari sisi pembiayaan, laporan dana kampanye resmi mencatat alokasi sebesar Rp187.450.000 untuk alat peraga. Namun, fakta di lapangan menunjukkan pengeluaran iklan politik tidak terbatas pada dana resmi. Kader partai pengusung juga memberikan kontribusi tambahan secara pribadi, seperti Ruliyono dari Golkar yang menyumbang Rp10 juta untuk banner, dan Suwito dari PKS yang menyumbang Rp30 juta untuk keperluan yang sama. Jika diasumsikan kontribusi serupa dari mayoritas anggota dewan pengusung yang berjumlah 41 anggota DPRD masing-masing menyumbang antara Rp10 juta hingga Rp30 juta, maka estimasi tambahan biaya kampanye iklan fisik bisa berkisar antara Rp410 juta hingga Rp1,23 miliar. Ini menunjukkan adanya dukungan logistik yang kuat secara kolektif di luar dana resmi yang tercatat.

Peneliti juga menemukan adanya pemberitaan yang masif di kubu Ipuk. Tim pemenangan Ipuk melakukan suplai berita ke berbagai portal baik media *online*, cetak, dan elektronik, yang konsisten hampir setiap hari selama pelaksanaan kampanye. Hasil observasi peneliti, ternyata ada biaya iklan yang dikeluarkan disitu. Seperti media portal daring atau *online*, selama dua bulan kampanye satu portal ada yang mendapatkan iklan mulai Rp10 juta hingga Rp20 juta. Pantauan di *google*, ada belasan media *online* yang secara aktif memberikan Ipuk-

Mujiono. Jika 10 media daring saja, ada anggaran sekitar Rp100 sampai Rp200 juta. Tentu ini belum termasuk media cetak dan elektronik seperti televisi dan radio. Peneliti hanya mengambil sampel dari hasil penggalan data.

Namun, dominasi visual dan masifnya pemberitaan ini tidak berbanding lurus dengan capaian suara. Pada Dapil 1 (Kecamatan Banyuwangi, Kabat, dan Glagah), meskipun iklan Ipuk mendominasi di jalan-jalan utama kota, dia hanya unggul tipis dengan perolehan 51.036 suara dibandingkan 45.890 suara untuk Gus Makki. Di Dapil 2 yang meliputi (Kecamatan Srono, Kecamatan Rogojampi dan Kecamatan Blimbingsari), persebaran alat peraga Ipuk juga masif, tetapi Gus Makki justru unggul dengan 55.277 suara berbanding 42.075.

Di Dapil 3 (Kecamatan Tegaldlimo dan Kecamatan Muncar), di mana pemasangan banner Ipuk sangat padat dan menyebar hingga gang desa, hasilnya juga tidak memuaskan. Gus Makki unggul dengan 46.599 suara, sedangkan Ipuk hanya meraih 37.080 suara. Dapil 4 (Kecamatan Pesanggaran, Bangorejo, Purwoharjo dan Siliragung) menjadi salah satu wilayah keberhasilan periklanan Ipuk dengan kemenangan 59.544 suara berbanding 49.856.

Sementara di Dapil 5 (Kecamatan Cluring, Kecamatan Gambiran dan Kecamatan Tegalsari), Ipuk unggul cukup signifikan, yakni 58.284 suara dibanding 35.542. Di Dapil 6 (Kecamatan

Genteng, Kecamatan Glenmore dan Kecamatan Kalibaru), dominasi baliho dan spanduk Ipuk tampak jelas di pasar-pasar desa dan pinggir jalan nasional, dan hasilnya pun mencerminkan dominasi tersebut dengan perolehan 62.182 suara berbanding 44.600 untuk Gus Makki.

Dapil Banyuwangi 7 (Kecamatan Singojuruh, Kecamatan Songgon dan Kecamatan Sempu) Ipuk unggul 45.929 suara, sementara Gus Makki memperoleh 42.365 suara. Namun, di Dapil 8 (Kecamatan Giri, Kecamatan Wongsorejo, Kecamatan Kalipuro dan Kecamatan Licin), suara Ipuk dan Gus Makki hampir seimbang dengan selisih sangat tipis 48.233 berbanding 48.306 suara. Padahal secara alat peraga, jumlah baliho Ipuk di kawasan tersebut lebih dominan.

Temuan ini menunjukkan bahwa periklanan fisik juga berperan dalam penguatan branding dan visibilitas calon, tetapi tidak selalu efektif dalam memengaruhi keputusan akhir pemilih. Karena terdapat daerah di mana iklan masif tidak menjamin dominasi suara, seperti Dapil 2 dan 3, yang dimenangkan oleh Gus Makki meskipun persebaran alat peraga Ipuk lebih besar.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ipuk memanfaatkan event publik sebagai bentuk promosi, seperti senam bersama, festival kuliner seperti Festival Lontong. Salah satu bentuk promosi penjualan yang konsisten diterapkan dalam kampanye Ipuk Fiestiandani adalah pembagian *doorprize* kepada

warga dalam setiap sesi pertemuan langsung. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa menjelang akhir setiap kampanye, Ipuk maupun tim kampanyenya mengadakan sesi interaktif berupa tantangan membuat pantun atau menjawab pertanyaan seputar Banyuwangi. Pantun warga ini diarahkan untuk memperkuat ingatan pemilih terhadap citra dan nomor urut kandidat, seperti penyebutan angka 1 yang merupakan nomor urut Ipuk. Warga yang mampu menciptakan pantun seperti ini diberikan hadiah seperti kaos bergambar Ipuk, tas belanja, hingga kerudung bagi ibu-ibu.

Kemudian melibatkan influencer di kampanye udaranya baik Ipuk dan Gus Makki. Ipuk menggandeng influencer seperti pemilik akun TikTok *@langlangbuana*, disitu Ipuk juga ikut menari tarian tradisional untuk menggaet pemilih muda. Gus Makki menggandeng selebgram Imam Baihaki seperti yang ada di unggahan video *@banyuwangi.anger* yang mengajak masyarakat untuk perubahan. Influencer ini untuk mengajak masyarakat yang menggunakan media sosial agar memilih keduanya.

e. *Sponsorship*

Sponsorship ditampilkan Ipuk Fiestiandani, yang pertama melalui partai politik pendukungnya. Salah satunya acara senam bareng yang digelar Partai Golkar di Lapangan Sarana Olahraga (Sorga), Desa Tulungrejo, Kecamatan Glenmore pada 16 November 2024, mendatangkan langsung paslon Ipuk-Mujiono. Acara tersebut

dihadiri ribuan warga, dan menghabiskan anggaran sekitar Rp100 juta - Rp150 juta yang didanai secara pribadi oleh Ketua DPD Golkar Banyuwangi, Ruliyono.

Kunjungan ke pabrik-pabrik besar seperti di PT. Sumber Yala Samudra, dan pabrik lainnya dengan mengandalkan jejaring birokrasi dan dunia usaha yang dia bangun sejak menjabat sebagai Bupati. Dalam satu kunjungan, ribuan pekerja bisa disentuh. Hubungan dengan pemilik usaha dimanfaatkan sebagai sponsor tidak langsung. Sedangkan Gus Makki tidak memiliki akses serupa.

Ipuk juga menggandeng selebriti dalam beberapa kali kegiatan kampanye akbar. Ipuk menggelar dua event besar menjelang pencoblosan, tepatnya pada 17 November 2024. Pertama “Pesta Rakyat Banyuwangi” Dihadiri artis lokal seperti Wandra, Vita Alvia, Fitri Tamara, Rozy Abdillah, Diva Rosa, Mahesa Ofki, dan James AP. Kedua “Banyuwangi Bersholawat”, menghadirkan Habib Abdurrahman bin Abdullah Al Jufri dan penyanyi religi Sulyana.

Sama seperti yang dilakukan Ipuk, Gus Makki juga melibatkan seniman dan artis lokal. Pada 4 November 2024, Gus Makki menggelar konser “Ketemu Dulur Insan Seni” di Desa Parijatah Kulon, Kecamatan Srono. Dihadiri oleh penyanyi top Banyuwangi seperti Demy dan Catur Arum, serta seniman lokal lainnya.

f. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Ipuk membangun PR dengan pesantren besar dan tokoh NU. Didukung keluarga besar Ponpes Darussalam Blokagung, Forum Kiai Kampung, dan Muslimat NU. Ada juga jaringan relawan seperti Komunitas Pecinta Ipuk (KPI) yang mengadakan 15 kegiatan selama kampanye dengan 300-350 peserta tiap kegiatan. KPI memproduksi 800 kaos (200 swadaya dan 600 bantuan tim). Total relawan Ipuk sesuai temuan peneliti mencapai 29 kelompok relawan. Jika diasumsikan produksi 10.000 kaos untuk tim relawan saja, maka nilai anggaran yang dihabiskan mencapai Rp500 juta.

Tim PR Ipuk membentuk jaringan distribusi berita harian ke media daring dan media sosial yang diajak berkolaborasi. Narasi dikemas menyentuh dan menggandeng jurnalis untuk menulis kisah perubahan warga akibat program Ipuk. Tim PR menyuplai konten terjadwal yang mengedepankan respons Ipuk terhadap keluhan publik, pemberdayaan perempuan, dan testimoni warga yang mendukung keberlanjutan.

Warna pink digunakan sebagai pengikat citra Ipuk sebagai pemimpin perempuan yang tegas namun lembut. Narasi keberlanjutan “Yang Baik Dilanjutkan” dan “Yang Belum Selesai Dituntaskan” menjadi strategi PR yang memperkuat pengakuan Masyarakat terhadap capaian Ipuk di periode sebelumnya. Sedangkan kubu Gus Makki lebih mengedepankan narasi perubahan dan pembela rakyat

kecil. Gus Makki membangun narasi sebagai tokoh alternatif yang mewakili aspirasi warga pinggiran, kelompok termarginalkan. Kubu Gus Makki tidak ditemukan pola suplai rilis terjadwal ke media massa.

g. Komunikasi di Titik Pembelian (*Point of Purchase Communication*)

Setiap kali kampanye tatap muka terdapat banner bergambar Ipuk yang ditempel di depan atau tembok rumah warga, ada juga alat praga yang lain seperti poster berukuran kecil hingga lagu kampanye “Maju Bersama Untuk Semua” diputar sebelum Ipuk tiba di lokasi kampanye. Semua alat kampanye terintegrasi dengan pesan program. Gus Makki juga menggunakan lagu kampanye “Nyambangi Dulur” dan media sosial untuk menyebarkan pesan.

Temuan berikutnya, selama kampanye hingga menjelang hari pencoblosan 27 November 2024, calon dan tim kampanye Ipuk-Mujiono dan Ali Makki-Ali Ruchi memaksimalkan komunikasi pemilih dengan sosialisasi tata cara mencoblos yang sah (memastikan tanda coblos tepat di nomor urut dan kotak pasangan). Edukasi melalui pamflet, video pendek, dan simulasi mini di acara warga. Kampanye anti-Golput sudah sangat masif dilakukan, hanya saja, upaya komunikasi politik yang diarahkan untuk memengaruhi keputusan akhir pemilih ini tidak sepenuhnya berhasil, karena ada kantong sebanyak 548.040 suara atau 40,63 persen Masyarakat Banyuwangi yang tidak mencoblos.

Tabel 4.3

Temuan Strategi IMC Ipuk Fiestiandani vs Gus Makki

Elemen IMC	Ipuk Fiestiandani	Gus Makki
<i>Planning</i>	Pemetaan berbasis hasil Pileg 2024; unggul di 15 kecamatan, koalisi besar 16 partai dengan modal suara 809.083; hasil Pilkada 404.366 (52,11%), tidak representatif dengan modal suara partai pendukung. Kendala: mesin partai tidak sepenuhnya berjalan, dinasti politik, partisipasi pemilih hanya 800.885 (59,37%), tidak mencoblos 548.040 (40,63 %).	Dukungan tunggal PKB (9 kursi, modal 167.134 suara), unggul di 10 kecamatan, hasil Pilkada 371.688 (47,89%). Walau kalah, perencanaan dinilai optimal dan efisien dalam pengelolaan SDM, logistik, dan mobilisasi suara.
<i>Advertising</i>	Dominasi baliho/spanduk di 25 kecamatan, belanja iklan resmi Rp187 juta + dukungan tidak resmi Rp410 juta–Rp1,2 miliar. Lokasi strategis. Ada juga iklan media massa. Namun, iklan tidak selalu berbanding lurus dengan hasil suara di Dapil 2 dan 3, Ipuk kalah dengan pesaing.	Jumlah baliho kalah dominan, namun berhasil unggul di beberapa dapil strategis meskipun alat peraga minim, seperti Dapil 2 dan 3.
<i>Personal Selling</i>	322 titik kampanye selama 2 bulan, 5-12 titik/hari, blusukan pasar, senam, komunitas, santri, ibu-ibu pengajian, UMKM; estimasi massa yang terlibat 65.000-85.000. Fokus pada jangkauan luas.	432 titik kampanye kecil, 7-11 titik/hari; estimasi massa 25.000-35.000. Pendekatan lebih intim, kultural, dan emosional. Agenda besar seperti komunitas seni dan sound horeg.
<i>Sales Promotion</i>	Bagi doorprize, pantun interaktif, hadiah (kaos, tas, kerudung), senam massal dan festival kuliner. Influencer: TikTok @langlangbuana.	Influencer: Imam Baihaki (@banyuwangi.anget). Promosi melalui konser dan kegiatan komunitas seni.
<i>Sponsorship</i>	Dukungan Partai, industri, pesta rakyat dengan selebriti (Wandra, Suliyana), Banyuwangi Bersholawat.	Konser “Ketemu Dulur Insan Seni” dengan Demy, Catur Arum. Fokus pada pelibatan seniman dan komunitas lokal.

Elemen IMC	Ipuk Fiestiandani	Gus Makki
<i>Public Relations</i>	Didukung pesantren besar (seperti Ponpes Darussalam), Kiai Kampung, Muslimat NU, relawan. Narasi “Yang Baik Dilanjutkan”. Distribusi rilis ke media daring setiap hari. Warna pink sebagai identitas.	Narasi “Perubahan & pembela rakyat kecil”. Representasi warga pinggiran. Tidak ditemukan pola suplai rilis media terjadwal. PR lebih bersifat spontan dan berbasis relasi personal.
<i>Point of Purchase</i>	Banner di rumah warga yang ditemui, lagu kampanye “Maju Bersama Untuk Semua”, poster kecil, edukasi coblos sah via pamflet, video, simulasi. Edukasi pemilih dilakukan bersama tapi masih menyisakan 548.040 warga tidak mencoblos.	Lagu kampanye “Nyambangi Dulur”, media sosial sebagai sarana distribusi pesan. Edukasi pemilih dilakukan bersama tapi masih menyisakan 548.040 warga tidak mencoblos.

2. Pesan-pesan Komunikasi Islam yang Ditampilkan oleh Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani

Berdasarkan pengamatan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa gaya komunikasi Ipuk dalam menyampaikan pesan kampanye sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam. Diantaranya sebagai berikut:

a. *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar dan jujur)

Ipuk Fiestiandani secara konsisten mengedepankan kejujuran dan transparansi dalam komunikasinya, terbukti dari cara dia membangun pesan berdasarkan fakta dan data, terutama saat memaparkan capaian program selama masa kepemimpinannya. Dia tidak ragu menyampaikan kondisi Banyuwangi secara apa adanya, termasuk mengakui kekurangan dan hal-hal yang belum tersentuh pembangunan, serta menunjukkan komitmen untuk menuntaskannya

jika terpilih kembali, yang mencerminkan konsistensi antara nilai, ucapan, dan tindakan.

Sementara itu, Gus Makki juga menunjukkan kejujuran dan keterbukaan hati melalui ucapan terima kasihnya kepada para relawan dan simpatisan partai, serta pengakuannya atas perjalanan politik yang tidak mudah, bahkan menganggap semua pencapaian sebagai anugerah Allah SWT. Sikap rendah hati dan keikhlasan ini diperkuat oleh pernyataannya yang tidak mempermasalahkan dukungan politik yang terbatas, menandakan bahwa niat politiknya berlandaskan kejujuran untuk membangun.

b. *Qaulan Balighan* (perkataan yang efektif dan mengena)

Ipuk Fiestiandani menunjukkan kemampuannya untuk memengaruhi publik tidak hanya melalui lisan, tetapi juga melalui simbol-simbol yang kuat, seperti yang terlihat dalam acara “Banyuwangi Bersholawat” yang berhasil menghadirkan tokoh agama dan penyanyi populer. Melalui kegiatan selawat ini, Ipuk Fiestiandani berhasil membangun citra spiritual, menandakan bahwa perjuangan politiknya dilandasi niat ibadah dan keberkahan, sekaligus menyentuh identitas masyarakat Banyuwangi yang kental dengan tradisi keagamaan.

Di sisi lain, Gus Makki secara konsisten mengaplikasikan prinsip memengaruhi dengan menampilkan simbol visual keislaman yang khas, yakni penggunaan peci, kemeja putih, dan sarung dalam

berbagai kesempatan penting seperti pendaftaran di KPU, debat publik, hingga pertemuan dengan masyarakat. Penampilan ini tidak hanya sekadar pilihan busana, melainkan sebuah strategi komunikasi yang menegaskan identitasnya sebagai seorang kiai dan santri yang dekat dengan tradisi pesantren serta nilai-nilai ke-Islaman yang kuat di tengah masyarakat Banyuwangi

c. *Qaulan Maysuran* (perkataan yang mudah dipahami)

Ipuk Fiestiandani menunjukkan kemampuannya dalam menyusun visi yang sederhana namun bermakna luas, yaitu “Banyuwangi yang Maju, Sejahtera dan Berkah untuk Semua”. Visi ini mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat karena disusun dengan bahasa yang tidak rumit, sehingga efektif dalam menyampaikan tujuan kepemimpinannya. Pemilihan kata “berkah” dalam visinya tidak hanya mencerminkan kemajuan material, tetapi juga menyentuh nilai-nilai batin masyarakat, menegaskan bahwa kepemimpinannya berorientasi pada keberkahan hidup secara menyeluruh, bukan hanya pembangunan fisik.

Di sisi lain, Gus Makki juga menampilkan kemudahan pemahaman dalam komunikasinya, dimulai dari visinya “Terwujudnya Banyuwangi yang Sehat, Cerdas, Makmur, Maju, dan Bermartabat”. Visi ini menyampaikan harapan konkret dan menyeluruh bagi masa depan daerah, mencakup berbagai aspek. Kata “bermartabat” secara khusus mengandung pesan moral yang kuat dan

bernilai tinggi, sejalan dengan prinsip Islam, karena menyentuh ranah batiniah masyarakat dan memperkuat citra pemimpin yang menjaga kehormatan serta keluhuran. Selain itu, Gus Makki juga unggul dalam kemampuan berkomunikasi dengan menguasai tiga bahasa daerah, yaitu Jawa, Osing, dan Madura. Hal ini memungkinkannya untuk menyesuaikan diri saat bertemu warga dengan latar belakang budaya yang berbeda, memastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami dan diterima, serta membangun kedekatan dan rasa saling pengertian antara dirinya dan masyarakat.

d. *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lemah lembut dan tidak kasar)

Dalam penerapan prinsip *Qaulan Layyinan* (Perkataan Lemah Lembut), Ipuk Fiestiandani secara konsisten mengedepankan kampanye damai, menolak kampanye hitam, dan mengajak masyarakat untuk menjalani pesta demokrasi dengan suka cita tanpa saling menjelekan. Sikap santun dan menenangkan ini mencerminkan ajakan yang menyejukkan, menghindari konflik, dan membangun suasana harmonis, sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan kelembutan dalam berkomunikasi.

Gus Makki juga mengaplikasikan prinsip ini dengan mengajak masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya sebagai bentuk partisipasi aktif, sekaligus menekankan pentingnya menjaga persatuan dan menghindari pertengkaran selama proses demokrasi. Pendekatan komunikatifnya yang sopan dan penuh empati, serta ajakan untuk

berpikir positif dan konstruktif dalam evaluasi demokrasi, memperlihatkan kesadaran akan pentingnya menjaga suasana damai.

e. *Qaulan Kariman* (perkataan yang mulia dan penuh penghormatan)

Dalam prinsip *Qaulan Kariman* (Perkataan yang Memuliakan), Ipuk Fiestiandani menyampaikan rasa syukur dan penghargaan kepada masyarakat, termasuk dalam acara sholawatan, mencerminkan kerendahan hati dan memuliakan peran pendukungnya, sejalan dengan adab Islami. Dia juga menunjukkan penghormatan kepada tokoh agama dan masyarakat, seperti saat sowan ke Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, mengakui peran mereka dalam keberhasilan kepemimpinan Banyuwangi.

Gus Makki juga menampilkan prinsip memuliakan dengan menyampaikan apresiasi kepada tokoh lintas agama yang menjaga kerukunan dan toleransi di Banyuwangi. Dia menggunakan bahasa yang santun, penuh penghormatan, dan tidak menyinggung pihak manapun, memuliakan audiens tanpa memandang latar belakang, serta memperkuat citra pemimpin yang beradab sesuai nilai-nilai Islam.

f. *Qaulan Ma'rufan* (perkataan yang baik, santun, dan tidak menyakiti)

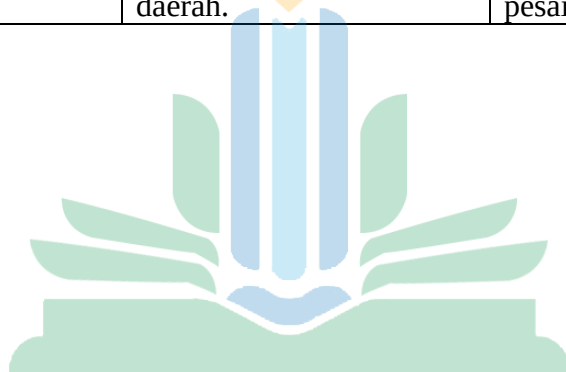
Ipuk Fiestiandani menghindari bahasa provokatif, memilih pesan positif, santun, tidak menyakiti dan mengajak kerukunan. Dia memperlakukan semua pihak setara, menekankan kolaborasi untuk harmoni Banyuwangi, dan ucapannya lembut tanpa menyudutkan.

Gus Makki juga menunjukkan sikap santun dengan legowo menerima penolakan gugatan MK, menyampaikan terima kasih kepada penyelenggara pemilu, serta mengucapkan selamat dan permohonan maaf kepada pesaingnya, mencerminkan kedewasaannya dalam berpolitik.

Tabel 4.4
Penerapan Prinsip Qaulan

Prinsip Qaulan	Ipuk Fiestiandani	Gus Makki
<i>Qaulan Sadidan</i>	Ipuk menyampaikan fakta dan capaian program secara terbuka, termasuk mengakui kekurangan dan komitmen untuk memperbaikinya.	Gus Makki mengucapkan terima kasih kepada relawan dan menerima kondisi politik dengan ikhlas, menekankan bahwa semuanya adalah anugerah Allah.
<i>Qaulan Balighan</i>	Ditampilkan melalui acara “Banyuwangi Bersholawat” dengan tokoh agama dan artis lokal sebagai simbol religi dan budaya untuk menyentuh masyarakat yang kental dengan tradisi keagamaan.	Selalu tampil dengan peci, kemeja putih, dan sarung untuk menegaskan identitas kiai dan santri. Tujuannya untuk memperkuat daya tarik politiknya di mata pemilih Muslim.
<i>Qaulan Maysuran</i>	Ditampilkan melalui visi “Banyuwangi yang Maju, Sejahtera dan Berkah untuk Semua” mudah dipahami dan menyentuh nilai batin masyarakat. Kata “berkah” berarti kebaikan yang diridhoi Allah.	Visi “Terwujudnya Banyuwangi yang Sehat, Cerdas, Makmur, Maju, dan Bermartabat”. Penggunaan kata 'bermartabat' mencerminkan cita-cita luhur untuk membangun Banyuwangi. Menguasai tiga bahasa daerah untuk memperjelas pesan.
<i>Qaulan Layyinan</i>	Mengajak kampanye damai, menolak kampanye hitam, dan mengedepankan	Menyerukan pentingnya partisipasi damai dan menjaga persatuan dengan pendekatan sopan

Prinsip Qaulan	Ipuk Fiestiandani	Gus Makki
	komunikasi sejuk tanpa menyudutkan pihak lain.	dan penuh empati.
<i>Qaulan Kariman</i>	Menghormati tokoh agama, sowan ke pesantren, dan memuliakan masyarakat dalam setiap ucapan syukur.	Menghargai tokoh lintas agama dan menyampaikan pesan dengan bahasa yang santun dan penuh penghormatan.
<i>Qaulan Ma'rufan</i>	Menghindari provokasi, menggunakan bahasa positif, dan menyampaikan pesan kolaboratif untuk harmoni daerah.	Legowo atas hasil pemilu, menyampaikan terima kasih kepada penyelenggara, dan bersikap santun kepada pesaingnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *marketing* komunikasi politik yang diterapkan oleh Bupati petahana Banyuwangi, Ipuk Fiestiandani, dalam menghadapi Pilkada 2024. Fokus utama dalam pembahasan ini adalah bagaimana strategi tersebut mampu mempengaruhi perilaku pemilih, segmen pasar yang disasar, serta penerapan komunikasi Islam dalam kampanye politiknya.

A. Implementasi *Marketing* Komunikasi politik Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dipaparkan pada bab IV, bentuk *marketing* komunikasi politik yang dijalankan Ipuk Fiestiandani bersama Tim Pemenangan untuk memenangkan kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Banyuwangi tahun 2024 terdiri dari *planning*, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *sponsorship*, *public relations*, dan komunikasi *point of purchase* atau komunikasi di tempat transaksi.

1. *Planning* (perencanaan)

Dalam perencanaan kampanye politik, pendekatan yang digunakan oleh masing-masing kandidat dalam Pilkada Banyuwangi 2024 menunjukkan perbedaan strategi yang mencolok dan mencerminkan cara berpikir yang sangat berbeda. Ipuk Fiestiandani, sebagai calon petahana, memanfaatkan kekuatan struktural partai-partai besar dalam

bentuk koalisi yang luas. Strategi ini dirancang dari pusat, dengan menggunakan data hasil Pemilu Legislatif 2024 sebagai dasar perhitungan kekuatan politik. Ipuk didukung oleh 16 partai politik yang secara kolektif menguasai 41 dari 50 kursi DPRD, atau sekitar 82% dari total kekuatan legislatif.

Strategi ini mencerminkan pendekatan yang disebut Schultz sebagai bentuk perencanaan strategis dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu bagaimana semua saluran komunikasi dan sumber daya diarahkan secara terorganisir untuk membangun persepsi yang konsisten.²⁴⁹ Dalam bukunya *Integrated Marketing Communications*, Schultz menekankan bahwa tahapan perencanaan dalam IMC harus dimulai dari pemetaan audiens secara menyeluruh dan berakhir pada integrasi pesan di semua titik sentuh komunikasi.

Namun yang menjadi persoalan adalah, seperti yang juga diingatkan Shimp²⁵⁰, perencanaan IMC harus mampu menyentuh segmen pasar yang relevan, memahami lingkungan sosial tempat pesan dikomunikasikan, dan menghubungkan nilai-nilai merek atau kandidat dengan aspirasi audiens. Dalam kasus Ipuk, meskipun basis suara koalisi partai berjumlah 809.083 suara, hasil akhir Pilkada justru hanya 404.366 suara yang berhasil diraih. Dengan selisih tipis dari lawannya, lebih dari separuh suara potensial koalisi gagal dimobilisasi.

²⁴⁹ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications* (Chicago: NTC Business Books, 1993), 10.

²⁵⁰ Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed. (South-Western Cengage Learning, 2013), 24-25.

Suara yang diperoleh Ipuk dan Gus Makki di tiap kecamatan selisihnya tidak terlalu jauh. Sedangkan dilihat dari kekuatan dukungan elektoral yang ada, harusnya Ipuk mendominasi seluruh basis 25 kecamatan yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Suara Ipuk unggul di 15 kecamatan (Banyuwangi, Glagah, Rogojampi, Tegaldlimo, Pesanggaran, Bangorejo, Siliragung, Cluring, Gambiran, Tegalsari, Genteng, Glenmore, Kalibaru, Sempu, Kalipuro) sedangkan pesaingnya Gus Makki unggul di 10 kecamatan (Kabat, Blimbingsari, Srono, Muncar, Purwoharjo, Singojuruh, Songgon, Giri, Licin, Wongsorejo). Seperti di Kecamatan Muncar, Gus Makki menang telak 32.765 suara, sementara Ipuk memperoleh 22.321 suara. Padahal di kecamatan ini, merupakan salah satu basis PDI Perjuangan. Kemenangan signifikan juga didapat Gus Makki di Kecamatan Srono, dia meraup 28.206 suara, sementara Ipuk 17.566 suara. Namun, di kecamatan ini memang jadi basis PKB sekaligus kampung halaman Gus Makki, meski ada juga basis Partai Demokrat disitu.

Pendekatan yang digunakan Ipuk adalah model *top down*, yaitu strategi yang dirancang oleh elite kampanye dan kemudian diturunkan ke lapisan pelaksana di bawahnya. Keuntungan dari pendekatan ini adalah efisiensi dan kontrol. Namun seperti yang dikritik Shimp, pendekatan *top down* cenderung rentan gagal ketika tidak ada koneksi emosional atau kultural dengan konstituen.

Berbanding terbalik, strategi kampanye yang dibangun oleh Gus Makki justru menggunakan pendekatan *bottom up*. Hanya diusung oleh satu partai, PKB, dengan kekuatan legislatif 9 kursi dan modal suara sekitar 167.134 dari hasil Pileg, Gus Makki menyusun strategi komunikasi berbasis komunitas. Dia hadir di ruang-ruang sosial yang tidak tersentuh elite seperti pesantren di kampung, komunitas seni lokal, hingga kelompok masyarakat marginal yang selama ini merasa tidak dilibatkan.

Adapun yang paling mencolok dari pendekatan Gus Makki adalah bagaimana dia mengoptimalkan simbol-simbol budaya lokal dan keintiman sosial sebagai medium komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Gun Gun Heryanto²⁵¹, yang menyebut bahwa komunikasi politik yang berhasil bukanlah yang hanya ditampilkan di media massa atau alat kampanye, tetapi komunikasi yang hidup dalam percakapan, dalam bahasa budaya, dan dalam identitas kolektif masyarakat.

Maka dari itu, ketika strategi Ipuk lebih menampilkan kekuatan struktural dan kontrol visual, Gus Makki tampil sebagai tokoh alternatif yang mengandalkan jaringan sosial dan kepercayaan masyarakat. Dan ketika basis suara koalisi besar Ipuk tidak termobilisasi maksimal, strategi personal, lokal, dan kultural Gus Makki justru mendekatkan dia pada suara publik yang nyata. Dalam kerangka IMC, ini menjadi

²⁵¹ Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 58.

pelajaran penting bahwa perencanaan yang baik bukan sekadar dokumen strategi, tetapi bagaimana pesan, media, dan budaya saling terjalin dalam membangun hubungan politik yang bermakna.

2. *Personal Selling* (penjualan personal)

Personal selling merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran terpadu yang secara langsung melibatkan interaksi antara kandidat dan pemilih. Penjualan perorangan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan karena bersifat dua arah, dialogis, dan memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung.²⁵² Sementara Shimp, menjelaskan bahwa *personal selling* mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen karena keterlibatan emosional dan intensitas komunikasi yang lebih tinggi dibanding pesaing lainnya.²⁵³

Strategi yang diterapkan oleh Ipuk Fiestiandani dalam Pilkada Banyuwangi 2024 memperlihatkan intensitas *personal selling* yang sangat tinggi dari segi jangkauan. Sejak 25 September hingga 23 November 2024, dia mengunjungi 5 hingga 12 titik per hari, dengan rata-rata 7 titik per hari. Dengan asumsi 46 hari efektif kampanye dan 14 hari hari libur, total titik kampanye lapangan diperkirakan mencapai sekitar 322 titik. Kegiatan yang dilakukan mencakup senam pagi massal, blusukan ke pasar, pertemuan dengan santri, person kiai, dan komunitas

²⁵² Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 14.

²⁵³ Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed. (South-Western Cengage Learning, 2013), 365-366.

keagamaan, ibu-ibu pengajian, hingga dialog dengan pelaku UMKM. Estimasi massa yang hadir di setiap titik bervariasi antara 100 hingga 1.000 orang, dan secara keseluruhan diperkirakan menjangkau sekitar 65.000-85.000 pemilih secara langsung.

Sebaliknya, Gus Makki menerapkan pendekatan yang lebih kultural dan emosional. Gus Makki melakukan 7 hingga 11 titik per hari. Dengan asumsi 12 hari tanpa aktivitas kampanye, maka dia menggelar sekitar 432 titik kampanye kecil selama 48 hari aktif, dengan rata-rata 9 titik per hari. Di tiap titik, Gus Makki lebih fokus pada komunitas kecil, antara 15-50 orang, serta mengadakan pertemuan akbar seperti dengan ribuan pelaku seni dan komunitas sound horeg, yang masing-masing dihadiri oleh 1.000-2.000 peserta. Meskipun jumlah massa yang dijangkau lebih sedikit (diperkirakan 25.000-35.000 orang), pendekatan Gus Makki dinilai lebih intim dan personal.

Strategi ini sejalan dengan pemikiran Gun Gun Heryanto²⁵⁴, bahwa komunikasi politik yang berhasil bukan hanya soal jumlah massa, tetapi soal kemampuan membangun relasi yang menyentuh nilai dan identitas kolektif masyarakat. Dengan memanfaatkan silaturahmi pesantren, komunitas budaya, dan jaringan tradisional, Gus Makki menyampaikan pesan yang relevan dan diterima secara emosional oleh masyarakat Banyuwangi.

²⁵⁴ Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

Dengan demikian, pendekatan *personal selling* dalam kampanye Ipuk dan Gus Makki mencerminkan dua paradigma berbeda. Ipuk unggul dalam intensitas dan jangkauan massa, sementara Gus Makki unggul dalam kedalaman dan sentuhan budaya. Dalam konteks IMC, strategi *personal selling* yang efektif tidak hanya dilihat dari seberapa banyak massa yang terkumpul, tetapi juga dari seberapa kuat dan autentik hubungan yang terjalin.

3. *Advertising* (periklanan)

Dalam ranah IMC, periklanan (*advertising*) politik berfungsi sebagai saluran utama untuk menyebarluaskan pesan massal berbayar, memastikan bahwa suara kandidat tidak hanya terdengar, tetapi juga terlihat di berbagai sudut masyarakat. Kotler & Keller²⁵⁵ menegaskan bahwa iklan umum baik cetak, elektronik, maupun digital harus dipadukan secara strategis dengan elemen komunikasi lain agar pesan yang disampaikan tetap jelas, konsisten, dan berdampak luas.

Periklanan adalah komunikasi satu arah berbayar (*paid media*) yang berfungsi membangun pengenalan merek (*brand awareness*) dan memperkuat citra (*brand image*) melalui pengulangan pesan.²⁵⁶ Strategi ini sangat penting dalam kampanye politik untuk meningkatkan visibilitas kandidat di ruang publik.

²⁵⁵ Usep Deden Suherman, *Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, dalam *Jurnal: SMART – Study & Management Research*, vol. XIV, no.3 (2018): 5, URL : www.stiestembi.ac.id.

²⁵⁶ Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 12-13.

Dalam kampanye Ipuk-Mujiono, dominasi periklanan visual terlihat dari penyebaran alat peraga berupa baliho besar, banner, spanduk, dan stiker di seluruh 25 kecamatan. Lokasi pemasangan difokuskan pada titik strategis seperti simpang jalan utama, pasar, jalan kecamatan, area pemukiman padat, dan sarana umum. Contohnya, di Lampu Merah Cungking terdapat dua baliho permanen besar milik Ipuk berdampingan dengan satu baliho milik Gus Makki.

Dari sisi pembiayaan, dana resmi kampanye mencatat alokasi Rp187.450.000 untuk alat peraga. Namun, sumbangan pribadi kader partai pengusung cukup signifikan, seperti Rp10 juta dari Ruliyono (Golkar) dan Rp30 juta dari Suwito (Gerindra). Jika asumsi kontribusi serupa berlaku untuk 41 anggota DPRD pengusung, maka total kontribusi tambahan berkisar antara Rp410 juta hingga Rp1,23 miliar. Ini menunjukkan dukungan logistik kuat di luar dana resmi. Belum biaya iklan yang dikeluarkan untuk meningkatkan elektabilitas di media massa, dilihat dari masifnya pemberitaan di media *online*, media cetak, dan elektronik, yang dilakukan oleh tim pemenangan Ipuk.

Meski persebaran iklan visual sangat masif, hasil suara tidak selalu selaras. Di Dapil 1 (Banyuwangi, Kabat, Glagah), Ipuk unggul tipis dengan 51.036 suara berbanding 45.890 suara Gus Makki. Namun, di Dapil 2 (Srono, Rogojampi, Blimbingsari), Gus Makki unggul 55.277 suara dibanding 42.075 suara Ipuk. Di Dapil 3 (Tegaldlimo, Muncar),

Gus Makki juga menang dengan 46.599 suara berbanding 37.080 suara Ipuk, meskipun Ipuk memasang banner sangat padat hingga gang desa.

Dapil 4 (Pesanggaran, Bangorejo, Purwoharjo, Siliragung) menjadi wilayah keberhasilan periklanan Ipuk dengan perolehan 59.544 suara berbanding 49.856 suara Gus Makki. Dapil 5 (Cluring, Gambiran, Tegalsari) menunjukkan keunggulan Ipuk signifikan 58.284 suara berbanding 35.542 suara lawan. Di Dapil 6 (Genteng, Glenmore, Kalibaru), dominasi alat peraga Ipuk di pasar dan jalan nasional tercermin dalam suara 62.182 berbanding 44.600 untuk Gus Makki. Dapil 7 (Singojuruh, Songgon, Sempu) Ipuk unggul 45.929 suara melawan 42.365 suara Gus Makki. Namun, di Dapil 8 (Giri, Wongsorejo, Kalipuro, Licin) suara nyaris seimbang, 48.233 untuk Ipuk dan 48.306 untuk Gus Makki, walau Ipuk lebih dominan alat peraga.

Temuan ini menunjukkan bahwa dominasi alat peraga visual membantu penguatan branding dan visibilitas, tetapi tidak secara otomatis menjamin kemenangan di semua wilayah. Hal ini sejalan dengan pandangan Schultz²⁵⁷ yang menyatakan bahwa paparan media yang masif tidak menjamin *engagement* dan keputusan memilih jika tidak disertai penguatan hubungan personal dan kepercayaan. Maksudnya disini, tanpa adanya penguatan hubungan personal, seperti tatap muka, silaturahmi, dialog langsung dan pembentukan kepercayaan, maka pesan kampanye yang disebarkan media cenderung hanya menjadi informasi

²⁵⁷ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 45-47.

permukaan, dan ini tidak cukup kuat untuk mendorong pemilih mengambil keputusan untuk memilih kandidat tertentu. Periklanan efektif bila diintegrasikan dengan komunikasi interpersonal dan aktivitas lain yang membangun kepercayaan.

Pendapat Gun Gun juga menguatkan bahwa komunikasi politik efektif bukan hanya soal penguasaan ruang publik, melainkan kemampuan membangun relasi interpersonal dan kepercayaan masyarakat.²⁵⁸ Kemenangan Gus Makki di beberapa dapil strategis, meskipun terbatas iklan fisik, menegaskan peran *earned* media (publisitas yang diperoleh secara gratis) dan komunikasi akar rumput yang kuat dalam memobilisasi dukungan.

4. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran politik merujuk pada upaya jangka pendek yang bersifat persuasif dan langsung, dengan tujuan membujuk pemilih melalui pengalaman atau insentif tertentu. Shimp menjelaskan bahwa *sales promotion* dalam konteks komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas jangka pendek yang dirancang untuk mendorong tindakan langsung dari konsumen, seperti pembelian atau partisipasi.²⁵⁹ Dalam kampanye politik, pendekatan ini dapat diterjemahkan ke dalam bentuk pemberian hadiah, kegiatan publik atau kompetisi untuk meningkatkan daya tarik pesan politik.

²⁵⁸ Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, 88.

²⁵⁹ Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 445-446.

Dalam kampanye Ipuk Fiestiandani, strategi promosi penjualan dilakukan secara sistematis melalui penyelenggaraan *event publik* seperti senam sehat bersama, Festival Lontong, dan berbagai kegiatan tematik lainnya di berbagai kecamatan. Pada kegiatan ini, selalu terdapat sesi doorprize, kuis, atau lomba pantun. Hadiah-hadiah yang diberikan seperti kaos bergambar Ipuk, tas belanja, dan kerudung secara spesifik menasar segmen ibu rumah tangga menjadi sarana *branding visual* sekaligus alat pengingat pesan politik secara tak langsung.

Pantun-pantun yang dibacakan warga diarahkan untuk menyebutkan nomor urut “1” sebagai simbol Ipuk, seperti dalam pantun: “*Pak Harsono ngolah gelali, kukur-kukur nganggo Deriji. Konco-konco ojo lali, tanggal pitu likur nyoblos nomor siji*” Strategi ini untuk membangun ikatan emosional dan kedekatan simbolik yang memperkuat memori warga.

Aktivitas seperti ini sejalan dengan konsep promosi penjualan yang bersifat langsung, partisipatif, dan memiliki efek jangka pendek terhadap perilaku pemilih, terutama dalam menciptakan atmosfer positif dan keterlibatan emosional dengan kandidat. Schultz juga menekankan pentingnya stimulasi promosi untuk membangun pengalaman merek (*brand experience*) dalam bentuk yang menyenangkan dan mudah diingat.²⁶⁰

²⁶⁰ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 101-102.

Sedangkan menurut Gun Gun komunikasi politik yang bersifat partisipatif dan melibatkan masyarakat secara langsung, akan memperkuat proses internalisasi pesan politik.²⁶¹ Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan Ipuk menjadi bentuk komunikasi dua arah yang bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengundang partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan narasi kampanye.

Selain aktivitas *offline*, promosi digital turut dimainkan. Ipuk menggandeng influencer lokal seperti akun TikTok @langlangbuana, yang memuat video Ipuk menari tarian tradisional. Ini menjadi bagian dari upaya menjangkau pemilih muda dan pengguna media sosial yang cenderung menginginkan konten ringan namun bermuatan simbolik. Sebaliknya, Gus Makki menggandeng selebgram Imam Baihaki, yang dalam unggahan akun @banyuwangi.anget mengajak warga untuk mendukung “perubahan.” Strategi ini menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial kini menjadi bentuk baru dari promosi penjualan digital yang berpengaruh terhadap persepsi politik masyarakat urban dan milenial.

Dengan demikian, promosi penjualan dalam kampanye Ipuk tidak hanya menjadi alat memperkuat visibilitas, tetapi juga medium interaktif untuk membangun keterlibatan emosional dan memperkuat ikatan simbolik (mengandung makna) antara kandidat dan pemilih.

²⁶¹ Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, 138-139.

5. *Sponsorship Marketing* (pemasaran *sponsorship*)

Dalam strategi komunikasi pemasaran politik, *sponsorship* atau dukungan kegiatan menjadi cara untuk memperkuat citra kandidat melalui kerja sama dengan pihak lain yang memiliki pengaruh. Menurut Schultz²⁶², *sponsorship* merupakan bagian dari bauran promosi di mana pihak sponsor membiayai atau mendukung suatu kegiatan untuk mendapatkan hubungan emosional dengan audiens, serta membangun citra positif dalam benak mereka.

Hal ini terlihat dalam strategi kampanye Ipuk Fiestiandani. Salah satu contohnya adalah senam bersama yang diselenggarakan oleh Partai Golkar di Glenmore pada 16 November 2024. Acara ini tidak hanya mendatangkan langsung pasangan calon Ipuk-Mujiono, tetapi juga dihadiri ribuan warga. Dana yang digunakan mencapai sekitar Rp100 juta hingga Rp150 juta, yang dibiayai oleh Ketua DPD Golkar Banyuwangi, Ruliyono. Dukungan ini bukan sekadar bentuk kampanye biasa, melainkan *sponsorship* politik langsung dari partai yang memberikan sumber daya untuk memperkuat kampanye Ipuk.

Shimp menyatakan bahwa *sponsorship* adalah alat promosi yang melibatkan kerja sama dengan pihak luar, seperti perusahaan, komunitas, atau tokoh budaya, untuk membangun hubungan positif dengan publik.²⁶³

Dalam kampanye Ipuk, *sponsorship* juga dilakukan secara tidak langsung

²⁶² Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 153-155.

²⁶³ Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 515-516.

melalui hubungan dengan pelaku usaha. Misalnya, kunjungan ke pabrik besar seperti PT. Sumber Yala Samudra dimanfaatkan untuk bertemu langsung dengan ribuan pekerja. Hubungan baik Ipuk dengan pemilik usaha yang dibangun sejak dia menjabat sebagai bupati dimanfaatkan sebagai bentuk dukungan logistik dan akses ke kelompok pekerja, yang dalam teori ini termasuk sponsorship meski tidak diumumkan secara terbuka.

Sponsorship juga dilakukan lewat kegiatan seni dan budaya. Ipuk menggelar dua acara besar menjelang pencoblosan, yaitu: “Pesta Rakyat Banyuwangi” yang menghadirkan artis seperti Wandra dan Vita Alvia, serta “Banyuwangi Bersholawat”, dengan menghadirkan tokoh agama Habib Abdurrahman Al Jufri dan penyanyi religi Suliyana. Kegiatan ini menjadi ajang memperkuat ikatan emosional dengan pemilih.

Menurut Gun Gun, dalam komunikasi politik, pelibatan tokoh digunakan untuk membangun kesan positif di mata publik. *Sponsorship* disini tidak selalu tampak formal, tapi bisa berbentuk kehadiran seperti tokoh seni, tokoh agama yang membuat citra kandidat menjadi lebih kuat dan diterima di berbagai kalangan.²⁶⁴

Namun, strategi ini tidak hanya digunakan oleh Ipuk. KH Ali Makki Zaini (Gus Makki) juga menggelar konser “Ketemu Dulur Insan Seni” pada 4 November 2024 di Kecamatan Srono. Ia menghadirkan artis lokal seperti Demy dan Catur Arum, untuk menyapa langsung

²⁶⁴ Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, 138-139.

masyarakat dan menyampaikan pesan perubahan lewat seni. Meski skalanya tidak sebesar acara Ipuk, ini menunjukkan bahwa Gus Makki juga memanfaatkan *sponsorship* dalam bentuk dukungan seniman lokal untuk membangun dukungan.

6. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Dalam kampanye politik, *Public Relations* (PR) adalah kunci untuk membangun hubungan baik antara kandidat dan publik melalui pesan-pesan yang disusun dengan strategi. PR merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang bertugas membangun dan mempertahankan reputasi serta kepercayaan masyarakat terhadap merek.²⁶⁵

Ipuk membangun hubungan erat dengan pesantren besar dan tokoh-tokoh NU, seperti keluarga besar Ponpes Darussalam Blokagung, Forum Kiai Kampung, serta Muslimat NU. Kedekatan ini menjadi kekuatan PR yang membentuk kesan bahwa Ipuk diterima oleh struktur keagamaan dan kultural yang kuat di Banyuwangi.

Selain itu, 29 kelompok relawan yang aktif mendukung kampanye Ipuk juga berperan besar sebagai agen PR di lapangan. Salah satunya adalah Komunitas Pecinta Ipuk (KPI), yang menggelar sekitar 15 kegiatan kampanye, masing-masing dengan peserta 300-350 orang. KPI memproduksi 800 kaos kampanye, dengan 200 buah berasal dari swadaya dan 600 dari bantuan tim. Jika total produksi kaos untuk seluruh

²⁶⁵ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 127-129.

relawan diperkirakan mencapai 10.000 buah, maka nilai anggaran yang terserap untuk ini saja bisa mencapai Rp500 juta. Ini menunjukkan PR lapangan yang kuat dan terorganisir.

Pendapat lain mengatakan, *public relations* mencakup suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi citra suatu organisasi dan produknya di hadapan berbagai kalangan publik melalui penyebaran informasi dan dialog.²⁶⁶ Dengan kata lain, PR bertugas mengatur informasi dan menciptakan dialog antara tokoh dan masyarakat agar tercipta citra yang positif.

Tim PR Ipuk membentuk jaringan suplai berita harian ke media online dan sosial media. Mereka bekerja sama dengan jurnalis untuk menulis kisah-kisah menyentuh, terutama yang menonjolkan perubahan positif akibat program Ipuk selama menjabat bupati. Konten disusun secara terjadwal dengan tema respons Ipuk terhadap keluhan warga, pemberdayaan perempuan, hingga testimoni dukungan masyarakat. Warna pink juga digunakan secara konsisten sebagai bagian dari strategi PR visual untuk menonjolkan citra Ipuk sebagai pemimpin perempuan yang tegas tapi lembut. Slogan seperti “Yang Baik Dilanjutkan dan Yang Belum Selesai Dituntaskan” memperkuat persepsi bahwa Ipuk layak diberi kesempatan melanjutkan kepemimpinan.

Dari sudut pandang komunikasi politik, PR yang efektif jika mampu menciptakan narasi politik yang dapat menghubungkan tokoh

²⁶⁶ Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 539.

dengan aspirasi rakyat, serta membangun kepercayaan kolektif melalui simbol, warna, dan cerita publik.²⁶⁷ Dalam konteks ini, penggunaan narasi keberlanjutan oleh kubu Ipuk adalah bagian dari upaya menciptakan ingatan kolektif tentang hasil kerja yang telah dilakukan dan menanamkan harapan akan kesinambungan.

Sementara itu, Gus Makki mengambil jalur narasi alternatif dalam strategi PR-nya. Dia membangun citra sebagai wakil rakyat kecil dan kelompok terpinggirkan, menyuarakan harapan masyarakat akar rumput. Namun, dari temuan di lapangan, tidak ditemukan adanya pola penyaluran rilis berita yang terjadwal dari kubu Gus Makki ke media. Hal ini menunjukkan bahwa tim PR Gus Makki lebih bersifat spontan, berbasis pendekatan langsung, dan mengandalkan jaringan nonformal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi PR Ipuk berjalan dengan lebih terstruktur dan terintegrasi ke dalam sistem kampanye, sedangkan Gus Makki lebih mengandalkan relasi personal dan sentuhan emosional terhadap kelompok-kelompok tertentu.

7. *Point of Purchase Communication* (komunikasi di tempat transaksi)

Menurut Shimp, *Point of Purchase Communication* adalah komunikasi yang terjadi di titik terakhir pengambilan keputusan konsumen, yang bertujuan menarik perhatian dan memperkuat keputusan pembelian melalui berbagai alat seperti banner, poster, dan media audio

²⁶⁷ Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, 122-124.

yang ditempatkan strategis.²⁶⁸ Dalam konteks politik, ini berarti penggunaan alat kampanye di lokasi tatap muka untuk mengingatkan pemilih agar memilih calon tertentu serta memperkuat citra kandidat.

Temuan di lapangan menunjukkan pasangan calon Ipuk-Mujiono memanfaatkan banner bergambar Ipuk yang ditempel di depan atau tembok rumah warga, serta memutar lagu kampanye “Maju Bersama Untuk Semua” sebelum kehadiran Ipuk di lokasi. Strategi ini selaras dengan teori Shimp, di mana media yang dipajang langsung di tempat bertemu pemilih dapat meningkatkan pengenalan dan loyalitas terhadap kandidat. Selain itu, pemutaran lagu kampanye yang berulang juga berfungsi sebagai penguat emosional yang mengkondisikan suasana hati pemilih, sehingga pesan kampanye lebih mudah diingat.

Di sisi lain, Gus Makki menggunakan lagu kampanye “Nyambangi Dulur” yang didukung oleh penyebaran pesan melalui media sosial. Ini menunjukkan pendekatan komunikasi terpadu yang memaksimalkan berbagai saluran agar pesan sampai ke pemilih, sesuai dengan prinsip Shimp tentang penggunaan media yang saling melengkapi untuk membangun citra kandidat.

Lebih lanjut, sesuai dengan pandangan Gun Gun bahwa komunikasi politik harus lebih dari sekadar penyampaian pesan, yakni membangun kepercayaan dan menggerakkan masyarakat untuk

²⁶⁸ Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 532.

bertindak, dalam hal ini menggunakan hak pilihnya.²⁶⁹ Kedua pasangan melakukan sosialisasi tata cara mencoblos yang benar. Ipuk dan Gus Makki mengedukasi pemilih melalui pamflet, video pendek, dan simulasi mini dalam acara warga. Hal ini penting agar suara yang diberikan sah dan sesuai dengan nomor urut calon, menghindari kesalahan teknis yang dapat merugikan kandidat.

Namun, meskipun komunikasi sudah dilakukan dengan baik dan terintegrasi di titik-titik strategis ini, data menunjukkan bahwa partisipasi pemilih belum optimal. Sebanyak 548.040 orang atau 40,63 persen dari pemilih di Banyuwangi tidak menggunakan hak pilihnya pada Pilkada 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa selain komunikasi yang efektif di titik pembelian, masih ada faktor lain seperti motivasi dan kepercayaan masyarakat yang harus dikelola secara lebih baik agar komunikasi politik benar-benar berhasil menggugah partisipasi pemilih.

B. Pesan-pesan Komunikasi Islam yang Ditampilkan oleh Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani

Teori komunikasi Islam yang dikemukakan oleh Harjani Hefni menawarkan perspektif yang sangat penting dalam konteks kampanye politik Ipuk. Komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemimpin dalam Islam harus mengedepankan prinsip-prinsip etika dan moral yang baik. Hal ini terlihat dalam penerapan berbagai prinsip komunikasi Islam yang dijalankan oleh Ipuk semasa kampanye Pilkada 2024, seperti *Qaulan Sadidan*, *Qaulan*

²⁶⁹ Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, 57.

Balighan, Qaulan Maysuran, Qaulan Layyinan, Qaulan Kariman, dan Qaulan Ma'rufan, yang tercermin dalam cara-cara komunikasi yang digunakannya dalam kampanye.

1. *Qaulan Sadidan*

Dalam komunikasi Islam, prinsip *qaulan sadidan* memiliki makna yang sangat mendalam karena menuntut seseorang untuk berbicara dengan benar, jujur, lurus, dan tidak menyimpang. Perkataan dalam bentuk *qaulan sadidan* adalah pernyataan yang bersih dari kebohongan, fitnah, manipulasi, maupun bentuk penyimpangan lainnya. Harjani Hefni menjelaskan bahwa *qaulan sadidan* adalah bagian dari akhlak komunikasi yang wajib dijaga oleh setiap muslim, karena di dalamnya terkandung unsur kejujuran hati, integritas lisan, dan tanggung jawab moral terhadap kebenaran.²⁷⁰

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, prinsip *qaulan sadidan* tercermin kuat dalam strategi komunikasi politik Bupati petahana Banyuwangi, Ipuk Fiestiandani. Dia menempatkan nilai kejujuran sebagai fondasi dari seluruh pesan kampanyenya. Dalam berbagai forum seperti debat publik dan pertemuan dengan warga, Ipuk menyampaikan program-program kerja dengan mengacu pada data konkret dan capaian yang telah teruji. Bahkan Ipuk tidak segan mengakui kekurangan dalam masa kepemimpinannya, serta menjadikannya sebagai komitmen politik untuk diselesaikan jika terpilih kembali. Sikap ini menunjukkan bahwa

²⁷⁰ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2015), 92.

Ipuk tidak hanya ingin meyakinkan masyarakat melalui retorika, tetapi membangun kepercayaan melalui keterbukaan dan keselarasan antara ucapan dan perbuatan.

Di sisi lain, Gus Makki sebagai pesaing politik juga menunjukkan praktik komunikasi yang dapat dikategorikan sebagai bagian dari *qaulan sadidan*. Prinsip ini ditampilkan melalui sikap rendah hati dan tulus saat menyampaikan orasi setelah mendaftar ke KPU. Dia secara jujur mengungkapkan rasa terima kasih kepada relawan, mengakui kesulitan dalam proses pencalonan, dan menyebut bahwa semua pencapaiannya adalah karena anugerah Allah SWT. Ketika menyatakan bahwa dia tidak mempermasalahkan hanya didukung satu partai, pernyataan tersebut mencerminkan keikhlasan dalam berjuang dan menunjukkan bahwa niat politiknya bukan didasari oleh kekuatan dukungan partai semata, melainkan oleh tekad membangun Banyuwangi dengan jujur dan bersih. Dalam pandangan Harjani Hefni, inilah esensi dari komunikasi *sadidan* adalah komunikasi yang tidak memanipulasi, tidak menyembunyikan kebenaran, dan disampaikan dari hati yang tulus untuk kebaikan bersama.

Komunikasi Islam yang dilakukan baik Ipuk dan Gus Makki ini dapat dikatakan bagian dari strategi marketing komunikasi politik yang dirancang untuk membangun kepercayaan publik. Ketika Ipuk secara terbuka menyampaikan capaian dan kekurangan selama masa kepemimpinannya dan Gus Makki yang menceritakan bagaimana susahnyanya hingga bisa mendaftar ke KPU. Secara sadar atau tidak, mereka

sebenarnya sedang membentuk *brand positioning*. Schultz menegaskan disini sebagai upaya untuk menanamkan citra tertentu di pikiran konsumen (pemilih) sehingga produk (merek) memiliki tempat yang berbeda dan diingat secara positif dibanding kompetitor.²⁷¹ dirinya sebagai pemimpin yang jujur, bertanggung jawab, dan realistis. Ini sesuai dengan prinsip IMC bahwa kepercayaan dan loyalitas masyarakat (pemilih) hanya dapat dibangun melalui komunikasi yang mencerminkan kesesuaian antara pesan dan tindakan.

2. *Qaulan Balighan*

Dalam perspektif komunikasi Islam, *qaulan balighan* berarti perkataan yang efektif dan tepat sasaran. Menurut Harjani Hefni, prinsip ini menekankan pada kemampuan menyampaikan pesan secara langsung, mudah dipahami, dan berdampak dalam kesadaran moral dan sosial audiens. Pesan yang baligh harus sampai pada hati dan pikiran, serta mampu menggerakkan tindakan.²⁷²

Pada kasus Ipuk Fiestiandani, prinsip *qaulan balighan* tampak dalam kegiatan kampanye berbentuk acara “Banyuwangi Bersholawat” yang digelar bersama pasangannya Mujiono. Acara tersebut menjadi saluran komunikasi politik yang menyentuh dimensi masyarakat. Dengan menghadirkan Habib Abdurrahman Al-Jufri sebagai tokoh agama kharismatik dan Sulyana sebagai penyanyi populer di Banyuwangi, Ipuk menarik massa dari berbagai latar belakang. Tema acara “Maju Bersama

²⁷¹ Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 45.

²⁷² Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 87.

untuk Semua, Yang Baik Dilanjutkan dan Yang Belum Selesai Dituntaskan” juga mencerminkan pesan yang kuat dan membumi, yakni keberlanjutan, dan kolaborasi dalam memimpin. Kampanye ini menyampaikan pesan politik yang menyentuh identitas lokal masyarakat Banyuwangi yang religi dan akrab dengan tradisi selawatan. Ini mencerminkan aspek *fahm al-mu'aththin* (memahami audiens), sebagaimana ditegaskan dalam teori Hefni, bahwa komunikasi harus memperhatikan waktu, tempat, dan siapa yang diajak bicara.

Sementara itu, Gus Makki menunjukkan penerapan prinsip *qaulan balighan* dalam menyampaikan pesan politik lewat simbol. Penampilannya yang khas dengan peci, kemeja putih, dan sarung mencerminkan identitas personalnya sebagai seorang kiai dan santri, yang berasal dari kalangan pesantren. Ini terlihat sejak pendaftaran ke KPU, debat publik, hingga pertemuan-pertemuan langsung dengan warga. Gaya komunikasi visual Gus Makki merupakan bentuk pesan non-verbal yang sangat efektif karena memperkuat citra sebagai pemimpin yang mewakili santri. Menurut Harjani Hefni, komunikasi semacam ini menyentuh bukan hanya akal, tetapi juga hati dan nilai-nilai batin khalayak. Dengan demikian, strategi ini juga memperkuat identifikasi sosial-politik masyarakat terhadap Gus Makki sebagai calon pemimpin yang mewakili nilai ke-Islaman yang otentik.

Apa yang dilakukan Ipuk dan Gus Makki juga bagian dari strategi marketing komunikasi politik untuk memikat hati masyarakat agar

memilihnya, di mana pesan disampaikan secara konsisten dan bernilai untuk membangun *positioning*²⁷³ kandidat di benak publik. Ipuk memanfaatkan momentum religius-kultural untuk memperkuat citra kepemimpinan kolaboratif dan spiritual, sementara Gus Makki membangun identitas sebagai pemimpin santri yang otentik melalui simbol visual yang kuat.

3. *Qaulan Maysuran*

Dalam teori komunikasi Islam menurut Harjani Hefni,²⁷⁴ *qaulan maysuran* menekankan pada penggunaan kata-kata yang mudah, lembut, dan membawa kemudahan bagi audiens. Komunikasi yang mengandung *qaulan maysuran* dicirikan oleh kesederhanaan bahasa, keramahan dalam penyampaian, serta kemudahan pemahaman bagi pendengar dari berbagai latar belakang. Dalam konteks kampanye politik, prinsip ini sangat penting agar pesan-pesan politik dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas, tanpa menimbulkan kebingungan, penolakan, atau jarak emosional.

Penerapan *qaulan maysuran* sangat tampak dalam strategi komunikasi politik Ipuk Fiestiandani. Visi yang dia usung, yakni “Banyuwangi yang Maju, Sejahtera, dan Berkah untuk Semua”, menggunakan bahasa yang sederhana namun sarat makna. Kata “berkah” misalnya, memiliki resonansi spiritual yang kuat bagi masyarakat Banyuwangi yang religius, karena mencerminkan harapan akan

²⁷³ Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 45.

²⁷⁴ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 85.

kemajuan yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga diridhoi Allah, membawa ketenteraman, dan kebaikan yang berkelanjutan. Diksi tersebut mudah dipahami dan diingat masyarakat, karena tidak menggunakan retorika kompleks, melainkan bahasa yang membumi dan dekat dengan keseharian warga. Hal ini sejalan dengan teori *qaulan maysuran*, yang menuntut komunikasi bersifat memudahkan, menenangkan, dan tidak mempersulit pemahaman, sehingga visi kepemimpinan Ipuk dapat diterima dengan hangat dan luas.

Sementara itu, Gus Makki juga menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap prinsip *qaulan maysuran* melalui pilihan diksi dan pendekatan komunikasinya. Visi yang dia bawa, “Terwujudnya Banyuwangi yang Sehat, Cerdas, Makmur, Maju, dan Bermartabat,” menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari kesehatan, pendidikan, ekonomi, pembangunan, hingga nilai moral. Kata “bermartabat” menjadi penekanan penting karena membawa muatan etika dan spiritual, yang menunjukkan bahwa Gus Makki tidak hanya ingin membangun Banyuwangi secara fisik, tetapi juga dari sisi akhlak dan karakter warganya. Visi ini secara keseluruhan disusun dengan bahasa yang konkret dan mudah dipahami, serta membangkitkan harapan yang menyeluruh, baik secara emosional maupun rasional karakteristik utama dari *qaulan maysuran*.

Lebih jauh lagi, keunggulan komunikasi Gus Makki juga terlihat dari kemampuannya menggunakan tiga bahasa lokal Jawa, Osing, dan

Madura dalam setiap interaksi dengan warga. Strategi ini merupakan implementasi nyata dari *qaulan maysuran*, karena ia memilih bahasa yang paling relevan dan akrab dengan audiens yang dihadapinya. Hal ini bukan hanya membuat pesan lebih mudah diterima, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional, rasa dihargai, dan saling pengertian antara pemimpin dan rakyat. Penggunaan bahasa yang sesuai konteks budaya ini menjadi simbol komunikasi yang inklusif, menyentuh, dan tanpa hambatan, seperti yang ditekankan dalam prinsip komunikasi Islam.

Apa yang dilakukan oleh Ipuk Fiestiandani dan Gus Makki tersebut dapat dikategorikan sebagai bagian dari marketing komunikasi politik yang terencana dan terstruktur. Komunikasi politik Ipuk yang menggunakan visi “Banyuwangi yang Maju, Sejahtera dan Berkah untuk Semua” merupakan bentuk dari *emosional branding* dalam politik. Pemilihan kata “berkah” adalah bentuk pesan yang menyentuh nilai-nilai religius Masyarakat. Gus Makki yang juga menonjolkan visi “Banyuwangi yang Sehat, Cerdas, Makmur, Maju, dan Bermartabat”. Istilah “bermartabat” mengandung nilai etika tinggi, dan menunjukkan bahwa dia sebagai pemimpin yang tidak hanya kompeten tetapi juga berintegritas. Ini sejalan dengan pandangan Gun Gun Heryanto²⁷⁵ bahwa pesan politik harus dapat menyentuh sisi emosional dan ideologis masyarakat, agar mampu membangun kedekatan simbolik.

²⁷⁵ Gun Gun Heryanto, *Dinamika Komunikasi Politik*, 150.

4. *Qaulan Layyinan*

Dalam teori komunikasi Islam menurut Harjani Hefni, *qaulan layyinan* berarti perkataan yang disampaikan dengan lemah lembut, sopan, dan tidak menyinggung perasaan.²⁷⁶ Tujuannya adalah agar pesan dapat diterima secara damai, tanpa memunculkan konflik atau perlawanan dari pendengar. Dalam konteks politik, prinsip ini sangat penting, terutama saat kompetisi berpotensi menimbulkan ketegangan di tengah masyarakat.

Ipuk menunjukkan penerapan *qaulan layyinan* melalui komitmennya untuk menjalankan kampanye damai dan menolak kampanye hitam. Dalam pernyataannya saat ditetapkan sebagai calon bupati oleh KPU, Ipuk tidak hanya mengingatkan timnya agar menjauhi praktik menjatuhkan lawan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk menikmati Pilkada dengan penuh suka cita dan kegembiraan. Kata-katanya yang menyamakan Pilkada sebagai “pesta demokrasi” yang harus dilalui “dengan bahagia dan suka ria” menunjukkan bahasa yang menenangkan dan tidak konfrontatif. Ini adalah bentuk komunikasi yang tidak memicu permusuhan, melainkan membangun suasana positif dan optimis, sesuai dengan nilai *layyin* yang berarti lembut namun tegas.

Sikap serupa juga ditunjukkan oleh Gus Makki, yang dalam dialog santai bersama warga menekankan pentingnya menjaga ukhuwah Islamiyah dan menghindari pertengkaran politik. Gus Makki tidak

²⁷⁶ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 89.

menanamkan sikap curiga atau kebencian kepada pihak lain, melainkan mengajak masyarakat bersikap bijak, rasional, dan damai dalam menentukan pilihan politik. Ini sangat sejalan dengan pandangan Harjani Hefni bahwa *qaulan layyinan* adalah sarana komunikasi untuk membina suasana sosial yang teduh, menyentuh sisi emosional yang positif, dan menghindarkan umat dari konflik.

Apa yang dilakukan Ipuk dan Gus Makki dengan menggunakan tutur kata yang lembut, menenangkan, dan menghindari konflik selama kampanye merupakan bagian dari strategi marketing komunikasi politik yang dia bangun untuk meningkatkan citra di mata masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Gun Gun Heryanto²⁷⁷ dalam bukunya “*Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*” bahwa komunikasi politik yang efektif harus mengutamakan pendekatan persuasif dan membangun citra yang positif di mata publik.

5. *Qaulan Kariman*

Menurut Harjani Hefni,²⁷⁸ *qaulan kariman* adalah prinsip berbicara dengan mulia, penuh hormat, dan sopan. Kata-kata yang digunakan harus menjaga martabat lawan bicara dan tidak merendahkan siapapun. Prinsip ini mencerminkan ajaran Islam untuk selalu menjaga adab dalam komunikasi, terutama dalam konteks publik dan sosial-politik.

²⁷⁷ Gun Gun Heryanto, *Dinamika Komunikasi Politik*, 138.

²⁷⁸ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 84.

Prinsip ini tampak kuat dalam cara Ipuk menggelar acara sholawatan dan doa bersama di masa tenang Pilkada. Dalam suasana yang khushyuk, Ipuk menyampaikan rasa syukurnya kepada masyarakat dengan bahasa yang lembut dan memuliakan, seperti dalam ucapannya “*Matur nuwun kepada seluruh masyarakat Banyuwangi...*”. Kalimat ini bentuk pengakuan terhadap peran rakyat sebagai mitra sejajar dalam proses demokrasi. Lebih lanjut, penghormatan Ipuk terhadap tokoh agama seperti kiai dan bu nyai saat sowan ke pesantren menunjukkan bahwa dia menggunakan bahasa penuh adab dan kelembutan untuk menegaskan relasi sosial-politik yang berakar pada nilai-nilai luhur Islam.

Sementara itu, Gus Makki juga menampilkan prinsip *qaulan layyinan* saat hadir di forum lintas agama. Dalam pernyataannya, dia menekankan pentingnya menghormati perbedaan keyakinan dan budaya, serta merawat keberagaman dengan hati yang lapang dan jiwa saling menghargai. Ungkapan ini tidak hanya menunjukkan kelembutan dalam komunikasi, tetapi juga mencerminkan sikap memuliakan setiap warga tanpa membedakan agama atau budaya.

Apa yang dilakukan Ipuk dan Gus Makki tersebut selaras dengan teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Gun Gun Heryanto.²⁷⁹ Menurutnya, membangun komunikasi politik yang etis dan persuasif merupakan strategi penting dalam memperkuat citra pemimpin di

²⁷⁹ Gun Gun Heryanto, *Dinamika Komunikasi Politik*, 130-132.

hadapan publik. Citra politik yang kuat terbentuk bukan hanya dari program kerja, tetapi juga dari bagaimana cara seorang politisi berkomunikasi dengan publik secara santun dan beretika. Dalam konteks ini, Ipuk memperkuat citranya sebagai pemimpin yang rendah hati dan menghargai rakyat melalui ucapan syukur dan penghormatan terhadap tokoh agama dengan bahasa yang lembut dan bersahaja. Begitu pula Gus Makki, yang dalam berbagai forum menggunakan tutur kata penuh penghargaan dan menghindari konflik, berhasil membangun kesan sebagai figur pemersatu yang menjunjung tinggi toleransi.

6. *Qaulan Ma'rufan*

Harjani Hefni,²⁸⁰ menjabarkan *qaulan ma'rufan* memiliki arti berbicara dengan cara yang baik, sopan, bermanfaat, dan tidak menyakiti. Prinsip ini mendorong penggunaan bahasa yang mengandung nilai kebaikan sosial dan membangun semangat kebersamaan dalam kehidupan masyarakat.

Ipuk Fiestiandani menunjukkan penerapan *qaulan ma'rufan* saat bertemu dengan komunitas Umat Buddha Walubi Banyuwangi dengan mengedepankan pesan kebersamaan, tanpa diskriminasi, dan ajakan gotong royong lintas iman. Kalimat seperti “*Kolaborasi serta keguyuban antar semua elemen masyarakat dibutuhkan...*” mencerminkan kepemimpinan yang memuliakan perbedaan dan membangun harmoni sosial secara santun. Sikap komunikatif Ipuk ini memperkuat citra

²⁸⁰ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 81.

sebagai pemimpin inklusif yang menggunakan pendekatan kasih sayang dan empati dalam menyampaikan pesan politik. Sementara itu, Gus Makki juga mengedepankan prinsip *qaulan ma'rufan* ketika secara terbuka menerima keputusan Mahkamah Konstitusi atas sengketa Pilkada, serta menyampaikan ucapan selamat dan permintaan maaf dengan bahasa yang halus dan menyejukkan. Ucapan “*Kami ucapkan ribuan terima kasih dan mohon maaf apabila ada hal yang kurang berkenan...*” menunjukkan kedewasaan dan kehalusan dalam berkomunikasi meskipun dalam posisi kalah.

Pendekatan keduanya secara sadar dan tidak merupakan bagian dari marketing komunikasi politik, yang menekankan pentingnya etika komunikasi politik sebagai instrumen membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra pemimpin. Gun Gun Heryanto²⁸¹ menekankan bahwa komunikasi politik yang beretika yakni santun, jujur, dan tidak menyerang lawan akan lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pemilih dan menjaga stabilitas sosial politik di tengah kontestasi.

²⁸¹ Gun Gun Heryanto, *Dinamika Komunikasi Politik*, 136.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang “*Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi*”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi *Marketing Komunikasi Politik* Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani, mencakup unsur utama dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), seperti perencanaan, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *sponsorship*, hubungan masyarakat, dan komunikasi di titik pembelian. Namun, menurut teori IMC, bagian-bagian strategi tersebut belum sepenuhnya berjalan dengan baik, meskipun Ipuk menang Pilkada. Karena, perolehan suaranya tidak sebanding dengan kekuatan koalisi partai pengusung. Dari total 809.083 suara partai pengusung, hanya sekitar 404.366 suara (52,11%) yang berhasil dikumpulkan. Sebaliknya, lawannya KH Ali Makki Zaini dengan hanya satu partai pendukung (PKB), mampu meraih 371.688 suara dari modal suara 167.134 hasil Pileg 2024.
2. Pesan-pesan Komunikasi Islam yang Ditampilkan oleh Bupati Petahana Kabupaten Banyuwangi Ipuk Fiestiandani, dengan menerapkan enam prinsip komunikasi Islam, yakni *Qaulan Sadidan*, *Qaulan Balighan*, *Qaulan Maysuran*, *Qaulan Layyinan*, *Qaulan Kariman*, dan *Qaulan*

Ma'rufan. Prinsip-prinsip ini tercermin dalam pendekatan sosial, pesan publik, dan gaya kampanye. Simbol keagamaan tidak terlalu ditonjolkan secara eksplisit. Ipuk menekankan pendekatan kultural seperti sholawatan dan narasi visi, sementara Gus Makki memperkuat citra keulamaannya lewat simbol seperti sarung dan peci. Hal ini menjadi bagian dari strategi membangun citra dan kepercayaan publik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, yaitu:

1. Kedua pasangan calon dan penyelenggara perlu mengevaluasi strategi penyampaian pesan agar lebih menjangkau seluruh segmen pemilih, terutama kelompok yang belum tersentuh kampanye. Selain itu, perolehan suara Ipuk Fiestiandani tidak sepenuhnya berasal dari basis suara partai pengusung, yang menandakan perlunya penguatan strategi komunikasi lintas segmen di luar struktur partai.
2. Masyarakat Banyuwangi diharapkan semakin sadar dan aktif menggunakan hak politiknya dalam setiap kontestasi demokrasi.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menggali lebih dalam peran media dalam mendukung komunikasi politik yang berbasis nilai Islam dan membangun literasi politik masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna. *Sustainability (Switzerland)*. 1st ed. Makassar: CV Syakir Media Press.
- Aceh, Khairatun Niswa, and Nur Kholisoh. 2023. "Political Marketing Communication Strategy to Be Elected as a Member of The Indonesia's Parliament." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, (Online), Vol. 22, No. 2: 178-89, (<https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.162>).
- Aflahul Abidin. 2024. "Al Adab Muda Bergerak Untuk Menangkan Ipuk Fiestiandani Mujiono Di Pilkada Banyuwangi 2024." *surabaya.tribunnews.com*. <https://surabaya.tribunnews.com/2024/10/10/al-adab-muda-bergerak-untuk-menangkan-ipuk-fiестиandani-mujiono-di-pilkada-banyuwangi-2024>.
- Afriadi, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas, Irwansyah, and Anindita Lintangdesi Afriani. 2019. "Komunikasi Politik 'Rasa' Ala Jokowi Dalam Merespon Poolitik Sentimen." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 18, no. 2 : 142–53. (<https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.928>).
- akurat.co. 2019. "6 Pasangan Suami Istri Yang Dipercaya Rakyat Menjadi Kepala Daerah." (https://www.akurat.co/news/1302077680/6-Pasangan-Suami-Istri-yang-Dipercaya-Rakyat-Menjadi-Kepala-Daerah?page=2&_gl=1*1a219wo*_ga*eF9FTU00VHIzMm93cjdKUGFzMFRXRkNpOWVELXJ2TUIkNGlhS1N0S1ctTmN2SE52RGlsM0FWaXA2U2h4MVA2cQ).
- Alfirdaus, Laila Kholid, and Uci Dewi Purwanti. 2020. "Dinasti Politik Dalam Pemerintahan Lokal Di Kota Bontang Kalimantan Timur." *Journal of Politic and Government Studies*, Vol. 9, no. 4: 309-23. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/28811>).
- Amin, Muhammad, Izomiddin, and Siti Anisya. 2023. "Peran Politik Tokoh Agama Pada Pemilu." *Jurnal Studi Ilmu Politik* 2, no. 2: 73-141. (<https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jsipol.v2i2.16151>).
- Arifin, Samsul, Moch Chotib, Nurul Widyawati Islami Rahayu, Hosaini, and Wedi Samsudi. 2024. "Kiai's Transformative Leadership in Developing an Organizational Culture of Islamic Boarding Schools: Multicase Study." *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan* 16, no. 2: 19-20. (<https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i2.5325>).
- Arifin, Zainal. 2021. *Pengantar Komunikasi Islam Perspektif Tadabbur Alquran Al-Karim*. Edited by Rizkia Husaini. 1st ed. Medan: Duta Azhar.

- Ark, Abdul Fatah, and Ahidul Asror. 2022. "Strategi Dakwah Majelis Dzikir Dan Sholawat El Muhibbin Dalam Menyebarkan Pesan Dakwah Melalui Kesenian Hadrah Pada Masyarakat Kelurahan Baratan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember." *Icon: Journal of Islamic Communication* Vol. 1, No. 2: 131-42.
- Arrianie, Lely. 2021. *Komunikasi Politik Dramatisme Dan Pencitraan Politisi Di Pangung Politik*. Edited by Yayat Sri Haryati. Pertama. Jakarta: Rajawali Pers.
- Banyuwangi.blok-a.com. 2024. "Masa Kampanye Pilkada Serentak 2024 Resmi Dimulai Hari Ini." Banyuwangi.blok-a.com. (<https://banyuwangi.blok-a.com/politik/masa-kampanye-pilkada-serentak-2024-resmi-dimulai-hari-ini/>).
- Banyuwangi, KPU. 2024. SK KPU Banyuwangi Nomor 1466 Tahun 2024. (<https://jdih.kpu.go.id/jatim/banyuwangi/detailkepkuk-466554565255355593363253344>).
- Budi, Mulia. 2024. "Cak Imin: Mayoritas Santri-Nahdliyin Di Banyuwangi, Inshaallah AMIN Menang." news.detik.com. (<https://news.detik.com/pemilu/d-7179886/cak-imin-mayoritas-santri-nahdliyin-di-banyuwangi-insyaallah-amin-menang>).
- cnnindonesia.com. 2021. "18 Tahun Politik Dinasti Bupati Probolinggo Berujung OTT KPK," (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210830171704-12-687438/18-tahun-politik-dinasti-bupati-probolinggo-berujung-ott-kpk>).
- Cresswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. 2nd ed. California: Sage Publications.
- detik.com. 2020. "Ipuk Fiestiandani Istri Azwar Anas Menang Pilbup Banyuwangi Versi QC LSI 2020," (<https://news.detik.com/berita/d-5288501/ipuk-fiestiandani-istri-azwar-anas-menang-pilbup-banyuwangi-versi-qc-lsi>).
- . 2024 "Ipuk Mampu Membawa Banyuwangi Terus Tumbuh Meski Digempur Covid-19," (<https://www.detik.com/jatim/pilkada/d-7588023/ipuk-mampu-bawa-banyuwangi-terus-tumbuh-meski-digempur-covid-19>).
- Dhona, Holy Rafika, Puji Rianto, Anang Hermawan, Subhan Afifi, R Narayana Mahendra Prastya, Ida Nuraini DKN, Puji Hariyanto, Anggi Arif Fudin Setiadi, and Sumekar Tanjung. *Islam Dalam Studi Komunikasi*. 1st ed. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2022.
- Ernas, Saidin. 2011. "Bias Politik Pesantren : Dari Pragmatisme-Transaksional Hingga Resistensi Sosial." *Jurnal Studi Pemerintahan* Vol. 2, No. 1: 72-97.

- Ernas, Saidin, and Ferry Muhammadsyah Siregar. 2010. “*Dampak Keterlibatan Pesantren Dalam Politik: Studi Kasus Pesantren Di Yogyakarta.*” *Kontekstualita* Vol. 25, No. 2: 195-224.
- Faizal, Liky. 2016. “*Perempuan Dalam Politik (Kepemimpinan Perempuan Perspektif Al-Qur'an).*” *Jurnal Tapis* Vol. 12, No. 1: 93-110.
- Ginanjari, Mochamad Fadli Egi, and Meidi Kosandi. 2023. “*Strategi Pemenangan Pasangan Herman Suherman–Tubagus Mulyana Dalam Pilkada Kabupaten Cianjur Tahun 2020.*” *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 1, No. 12: 1004-24.
(<https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/487%0Ahttps://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/download/487/428>).
- Gracia, Magdalena Sola. 2020. “*The Effectiveness of Political Campaign on Instagram to Influence Vote Intention*” *Commentate: Journal of Communication Management* Vol. 1, No. 1: 72.
(<https://doi.org/10.37535/103001120206>).
- Gunarto, M, and R Hurriyati. 2020. “*Integrated Marketing Communication on Voter Behavior in Political Campaign: A Study of Regional Head Election in Indonesia.*” *Proceedings of the 3rd Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* Vol. 117. Gcbme 2018: 76-82.
(<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.017>).
- Habibah, St. 2015. “*Kepemimpinan Perempuan Dalam Perspektif Gender.*” *SosioReligius* Vol. 1, No. 1.
(<https://doi.org/https://doi.org/10.24252/sosioReligius.v1i1.4527>).
- Hafid, H, S R Jannah, and M Jauhari. 2024. “*Strategi Komunikasi Politik 'Nyantri' Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024.*” *Jurnal Riset Komunikasi* 7: 262-277.
(<https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1041%0Ahttps://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/1041/197>).
- Hamim, Khairul. 2022. *Etika Komunikasi Islam (Kajian Kata Qaul Dalam Al-Qur'an)*. Edited by Riduan Mas'ud. 1st ed. Lombok Barat: Alfa Press.
- Harahap, Nursapia. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Edited by Hasan Sazali. 1st ed. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Hefni, Harjani. 2017. *Komunikasi Islam*. 1st ed. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi Politik Relasi Kuasa Media Di Pangung Politik*. Edited by D Abih Giddan and Shulhan Rumar. 1st ed.

Yogyakarta:

IRCiSoD.

([https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Pqy-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA87&dq=komunikasi+politik+gun-gun+heryanto&ots=3LM9Q3PnIv&sig=o9jnyeOQ5M1HLyuFMXXiIMHhWRE&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi politik gun-gun heryanto&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Pqy-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA87&dq=komunikasi+politik+gun-gun+heryanto&ots=3LM9Q3PnIv&sig=o9jnyeOQ5M1HLyuFMXXiIMHhWRE&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi+politik+gun-gun+heryanto&f=false)).

Heryanto, Gun Gun, and Shulhan Rumar. 2013. *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Edited by Risman Sikumbang. Ghalia Indonesia. 1st ed. Bogor: Ghalia Indonesia.

Heryanto, Gun Gun. 2011. *Dinamika Komunikasi Politik*. Editor by Shulhan Rumar. 1st ed. Jakarta: Lasswell Visitama.

Hidayat, Moh Syarif. 2021. “*Model Komunikasi Islam Pada Komunitas Tuli Di Sekolah Luar Biasa Negeri Jember*.” Digilib IAIN Jember. IAIN Jember.

Hidayatulloh, Arif, Arie S M Lumenta, and Brave A Sugiarto. 2018. “*Rancang Bangun Aplikasi Virtual Tour Potensi Alam Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa*.” *Jurnal Teknik Informatika*, Vol. 13, No. 3: 1-11.

Jauhari, Minan. 2021. “*Aktivisme Dakwah Siber Di Tengah Konvergensi Media Digital*.” *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, Vol 7, No. 2: 213. (<https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.1138>).

jawapos.com. 2020. “*Ipuk Fiestiandani Lanjutkan Takhta Sang Suami Di Banyuwangi*.” (<https://www.jawapos.com/pemilihan/01302317/ipuk-fiestiandani-lanjutkan-takhta-sang-suami-di-banyuwangi>).

Jayus, Sumaiyah, Desy Mairita, and Assyari Abdullah. 2024 “*Social Media as a Political Campaign Media Ahead of the 2024 Elections*.” *Jurnal Simbolika* 10, no. 1: 72-81. (<https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11468>).

Joseph, Kehinde Oladele. 2009. “*Integrated Marketing Communications and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Products*.” College of Business and Social Sciences Covenant University, OTA, Nigeria.

kabarbanyuwangi.co.id. 2024. “*Pilkada 2024 Nyai Dan Ning Di Banyuwangi Dukung Paslon Ipukmujiono*”. (<https://kabarbanyuwangi.co.id/pilkada-2024-nyai-dan-ning-di-banyuwangi-dukung-paslon-ipukmujiono>).

Kaijansinkko, Riku. 2003. “*Product Placement in Integrated Marketing Communication Strategy*.” The Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT. (<https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/35143/nbnfi-fe20031411.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).

KemenPAN-RB. 2013. “*Meteri PANRB Dari Masa Ke Masa*,”. (<https://www.menpan.go.id/site/tentang-kami/tentang-kami/menteri-panrb>).

dari-masa-ke-masa).

- Khoer, Fahmi Ibnu, Syarifah Gustiawati, and Yono. 2021. "As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga Kepemimpinan Perempuan Dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Analisis M. Quraish Shihab." *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Keluarga* Vol. 3, No. 2: 33-50. (<https://doi.org/10.47476/as.v3i2.536>).
- Kholidah, Nur Diana, and Siti Raudhatul Jannah. 2022. "Pola Komunikasi Antarbudaya Pada Masyarakat Berbeda Agama Dalam Membentuk Solidaritas Sosial Masyarakat Di Desa Sumberjati." *Maddah: Journal of Advanced Da'wah Management Research* Vol. 1, No. 2: 132-146. (<https://maddah.uinkhas.ac.id/index.php/maddah/article/view/9%0Ahttps://maddah.uinkhas.ac.id/index.php/maddah/article/download/9/9>).
- Kholidi, Iqbal, Fawaizul Umam, Kun Wazis, and Hasan Jali. 2024. "Young People and the Fragmentation of Religious Authority: Study of Youth Movements and the Spirit of Islamic Da'wah in Indonesia." *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman* Vol. 11, No. 1: 1-11. (<https://doi.org/10.33650/at-turas.v11i1.7986>).
- Kholiqoh, Luluk, and Ahidul Asror. 2021. "Strategi Dakwah Ustadz Achmad Nasiruddin Arif Dalam Mensyiarkan Ajaran Thoriqoh Nasqsyabandiyah Kholidiyah Mujaddidiyah Kepada Generasi Muda Di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah: Meyarsa*, Vol. 2, No. 1: 6.
- Kompas.tv. 2022. "Sosok Azwar Anas, Bupati Banyuwangi Dua Periode Yang Bakal Dilantik Jokowi Jadi Menteri PAN-RB." (<https://www.kompas.tv/nasional/326009/sosok-azwar-anas-bupati-banyuwangi-dua-periode-yang-bakal-dilantik-jokowi-jadi-menteri-pan-rb?page=all>).
- kompaspedia.kompas.id. 2022. "Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Abdullah Azwar Anas." *kompaspedia.kompas.id*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/tokoh/menteri-pendayagunaan-aparatur-negara-dan-reformasi-birokrasi-abdullah-azwar-anas>.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Edited by Adi Maulana and Wibi Hardani. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2017.
- kumparan.com. 2018. "Anne Nyalon Bupati, Politik Dinasti Mengancam Purwakarta." (<https://kumparan.com/amira-amanda/anne-nyalon-bupati-politik-dinasti-mengancam-purwakarta>).
- Linawati, Linawati, Rialdo Rezeky M L Toruan, Purba Indra Gumelar, and Khairunnisa Al-Araf. 2022. "Komunikasi Politik Muhammad Dwiki

- Ramadhani Dalam Merebut Dukungan Kalangan Generasi Milenial Pada Pemilu 2019.* Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 5, No. 1: 177-89. (<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1922>).
- Lubis, Lahmuddin, Fifi Hasmawati, and Hafsa Juni Batubara. 2017. “Penerapan Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam Dalam Mensukseskan Program Kb Di Rantau Prapat Kec. Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatu.” *Al Balagh*, Vol. 1, No. 2: 267-90. (<http://www.jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/1473>).
- Madani, Camilla Yssam, and Kacung Marijan. 2021. “Pengaruh Kiai Terhadap Perilaku Memilih Alumni Santri Pondok Pesantren MBI Amanatul Ummah Pacet Angkatan 2017 Pada Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019.” *Jurnal Politik Indonesia*, Vol. 7, No. 1.
- madura.tribunnews.com. 2021. “Profil Dan Biodata Bupati Probolinggo Puput Tantriana Sari, Dua Periode Memimpin Probolinggo”. (https://madura.tribunnews.com/2021/08/30/profil-dan-biodata-bupati-probolinggo-puput-tantriana-sari-dua-periode-memimpin-probolinggo#google_vignette).
- Maharani, Rizki. 2023. “Marketing Politik Dan Politisi Anita Noeringhati Sebagai Petahana DPRD Sumatera Selatan.” *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Pemerintahan Indonesia*, Vol. 4, No. 2: 93-104. (<http://jiapi.ut.ac.id/index.php/jiapi/index>).
- makassar.tribunnews. 2024. “Kalah Di Pilwali 2024 Versi Quick Count, Tim Hukum Erna Rasyid Ajukan Gugatan Ke MK.” (<https://makassar.tribunnews.com/2024/11/29/kalah-di-pilwali-2024-versi-quick-count-tim-hukum-erna-rasyid-ajukan-gugatan-ke-mk>).
- . 2024. “Politik Dinasti Tumbang Di Sulsel Daftar Suami Istri Dan Anak Bupati Kalah Pilkada 2024.”. (<https://makassar.tribunnews.com/2024/12/02/politik-dinasti-tumbang-di-sulsel-daftar-suami-istri-dan-anak-bupati-kalah-pilkada-2024>).
- MG, Nashrillah. 2020. “Perbandingan Komunikasi Islam Dan Barat.” *Jurnal Warta*, Vol. 48:1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i48.191>.
- Misyuniarto, Khoirul Musthofa. 2020. “Komunikasi Politik Kiai Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 1. (<https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.49-62>).
- Mizan, Muhammad, Arif Firdausi N. R, and Muhammad Mukharom Ridho. 2024. “Kepemimpinan Perempuan Dalam Al-Quran : Studi Komparasi Tafsir Al-Azhar Dan Tafsir An-Nur.” *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, Vol 7, No. 1: 72-91. (<https://doi.org/10.58518/alfurqon.v7i1.2541>).

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mondir, Nabila, and Bambang Hermanto. 2020. "Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millennial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019 Marketing Politik: Kemenangan Natasha Devianti Sebagai Calon Milenial Pendatang Baru Anggota Legislatif." *Journal of Politics and Policy*, Vol. 2, No. 2: 109-124.
- Mukarom, Zaenal. 2016. *Komunikasi Politik*. Pustaka Setia. 1st ed. Bandung: Pustaka Setia.
- Munawir Haris. 2015. "Kepemimpinan Perempuan Dalam Islam." *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 15, No. 1: 81-98. (<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/analisis/article/view/714/607>).
- Nasir, M Ali, and Kun Wazis. 2022. "Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Islam Dalam Menjaga Toleransi Umat Beragama Di Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember," *Maddah: Journal of Advanced Da'wah Management Research*: 188-202.
- news.detik.com. 2021. "DPRD Banyuwangi Gelar Paripurna Umumkan Penetapan Bupati-Wakil Bupati Terpilih." (<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5400899/dprd-banyuwangi-gelar-paripurna-umumkan-penetapan-bupati-wakil-bupati-terpilih>).
- . 2020. "Jalan Kaki, Ipuk-Sugirah Resmi Daftar Ke KPU Banyuwangi." news.detik.com.
- . 2021. "Ketua KPK: Suami Diduga Setir Bupati Puput Atur Jabatan Di Probolinggo." (<https://news.detik.com/berita/d-5712934/ketua-kpk-suami-diduga-setir-bupati-puput-atu-jabatan-di-probolinggo>).
- . 2021. "Mahkamah Konstitusi Tolak Gugatan Yusuf-Riza Di Pilbup Banyuwangi." (<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5375043/mahkamah-konstitusi-tolak-gugatan-yusuf-riza-di-pilbup-banyuwangi>).
- . 2015. "Silsilah Politik Dinasti Eks Bupati Kediri Dan Tiga Istrinya." (<https://news.detik.com/berita/d-2967472/silsilah-politik-dinasti-eks-bupati-kediri-sutrisno-dan-tiga-istrinya>).
- . 2016. "Sri Hartini Dan Politik Dinasti Di Kabupaten Klaten." (<https://news.detik.com/berita/d-3384444/sri-hartini-dan-politik-dinasti-di-kabupaten-klaten>).
- . 2020. "Tujuh Partai Nonparlemen Banyuwangi, Merapat Ke Ipuk-Sugirah." news.detik.com.

- ngopibareng.id.2024. “*Al Adab Putri Turut Galang Dukungan Untuk Ipuk Mujiono.*” (<https://www.ngopibareng.id/read/al-adab-putri-turut-galang-dukungan-untuk-ipuk-mujiono>).
- Nimmo, D. D. 2011. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Penerjemah T. Surjaman. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- p2k.stekom.ac.id. 2024. “*Ipuk Feistiandani.*” (https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Ipuk_Feistiandani).
- Poernomo, Marlinda Irwanti. 2023. *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Edited by Elan Jaelani. Widina Bhakti Persada. 1st ed. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Pranogyo, Antaiwan Bowo, and Junaidi Hendro. 2024. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Teori Dan Praktik Efektif*. 1st ed. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Pureklolon, Thomas Tokan. 2016. *Komunikasi Politik Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, Dan Negarawan*. Pertama. Jakarta: PT Gramedia Utama. ([https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=BMdGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi+politik+menurut+ahli&ots=XXVUaupZYn&sig=OP3MQXjqYayb8AUMc-CkSxr9KY0&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi politik menurut ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=BMdGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi+politik+menurut+ahli&ots=XXVUaupZYn&sig=OP3MQXjqYayb8AUMc-CkSxr9KY0&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20politik%20menurut%20ahli&f=false)).
- Putri, Eka Suryaning, and Vinisa Nurul Aisyah. 2022. “*Jokowi’s Dynasty Political Issues in Online News.*” *Proceedings of the International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)* 661, no. Iccee: 10-18. (<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.002>).
- Rachmandani, Resky Eka, Eko Priyo Purnomo, and Aulia Nur Kasiwi. 2020. “*The Electability Level of PDI-P on Social Media of Instagram.*” *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*. Vol. 36, No. 2: 271-79. (<https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i2.5457>).
- radarbanyuwangi.jawapos.com. 2024. “*Pondok Pesantren Mabadi’ul Ihsan Karangdoro Banyuwangi: Dihadiri 2 Menteri, Bangun Rumah Susun Senilai Rp 7,7 Miliar.*”. (<https://radarbanyuwangi.jawapos.com/edukasi/754863172/pondok-pesantren-mabadiul-ihsan-karangdoro-banyuwangi-dihadiri-2-menteri-bangun-rumah-susun-senilai-rp-77-miliar>).
- Rahayu, Nurul Widyawati Islami. 2014. *Keterwakilan Perempuan Dalam Politik Lokal*. Komunikasi Dan Kebijakan Publik. Jember: UIN Khas Jember. (<https://bdkbandung.id/tatarpasundan/jurnal/index.php/tp/article/view/19/73>).

- regional.espos.id. 2015. “Pilkada Bantul: Jangan Ulangi Politik Dinasti.” (<https://regional.espos.id/pilkada-bantul-jangan-ulangi-politik-dinasti-671538>).
- Rif, Hanin Al Anan Awang, Sri Wahono, and Sukarno. 2024. “*Strengthening Image of Presidential Candidates Through Political Discourse on Instagram Social Media*.” *Jurnal Kata : Penelitian Tentang Ilmu Bahasa Dan Sastra* 8: 154-75. (<https://doi.org/10.22216/kata.v8i1.2924>).
- Rismayanti, Rebekka. 2016. “*Integrated Marketing Communications (IMC) Di PT Halo Rumah Bernyanyi*.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 13, No. 2: 253-66.
- rmoljatim.id. 2024. “*Untuk Kemajuan Banyuwangi Penceramah Kondang Rogojampi Ajak Warga Pilih Lanjutkan Ipuk*.” (<https://www.rmoljatim.id/2024/10/29/untuk-kemajuan-banyuwangi-penceramah-kondang-rogojampi-ajak-warga-pilih-lanjutkan-ipuk>).
- Rohman, Dudung Abdul. 2019. “*Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial*.” *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*. Vol. 13, No. 2: 121-33. (<https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>).
- Romaulina, Megawati, Muhammad Haikal, Pebby Regita, Sarah Cristiani, and Sheila Yuni. 2024. “*Strategi Pemasaran Politik Oleh Gerindra Pada Pasangan Prabowo-Gibran Pada Pemilu Tahun 2024 Di Tanjungpinang*.” *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*. Vol. 6, No. 3. (<https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i3.8643>).
- Safitri, Erlin, Lina Auliana, Iwan Sukoco, and Cecep Safaatul Barkah. 2022. “*Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.” *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vo. 19, No. 2: 259-67. (<https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>).
- Saleh, Sirajuddin. 2017. *Analisis Data Kualitatif*. Edited by Hamzah Upu. Pustaka Ramadhan. 1st ed. Vol. 1. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Sanjaya, Andreas Ryan, and Yohanes Thianika Budiarsa. 2024. “*Melawan Kotak Kosong: Analisis Marketing Politik Enam Pasangan Calon Tunggal Pada Pilkada 2020 Di Jawa Tengah*.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 13, No. 1: 115-34. (<https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.115-134>).
- Schultz, Don E, Stanley I Tannenbaum, and Robert F Lauterborn. 1993. *Integrated Marketing Communications*. 1st ed. Chicago: NTC Business Books.
- Sembiring, Bachtar. 2020. “*Value Anaylisis Services Through Public Relations in Marketing, Integrated Marketing Communications, and Image Personal Satisfication to Improve the Community*.” *DIJEMSS*. Vol. 1, No. 3: 235-48.

(<https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>).

Shimp, Terence A, and J Craig Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. South-Western Cengage Learning.

Stewart, C J, and W B Cash. 2000. *Interviewing: Principles and Practices*. USA: McGraw Hill Company.

suaraIndonesia.co.id. 2024. "Hari Terakhir Kampanye, Golkar Banyuwangi Kerahkan Seluruh Kekuatan Menangkan Ipuk-Mujiono," (<https://banyuwangi.suaraIndonesia.co.id/news/politik/6741afa895978/Hari-Terakhir-Kampanye-Golkar-Banyuwangi-Kerahkan-Seluruh-Kekuatan-Menangkan-Ipuk-Mujiono>).

Sugiarti, Erna, and Poppy Ruliana. 2020. "Pengaruh Komunikasi Politik Terhadap Opini Publik Tentang Kemenangan Bupati Dan Wakil Bupati Tulungagung":99-118.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif. Mode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

sukabumi.inews.id. 2023. "Profil Dan Biodata Gus Thuba Cucu Pendiri NU Jember." (<https://sukabumi.inews.id/read/371691/profil-dan-biodata-gus-thuba-cucu-pendiri-nu-jember>).

Sukma, Fahrizal, Hafied Cangara, and Muhammad Saifulloh. 2023. "Kampanye Politik Sebagai Politik Pemasaran: Tinjauan Atas Pemilihan Umum Calon Presiden Indonesia Tahun 2019." *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*. Vol. 23, No. 1: 366-76. (<https://doi.org/10.47467/mk.v23i1.4329>).

sulsel.idntimes.com. 2024. "Profil Taufan Pawe Pengacara Kondang Yang Jadi Wali Kota Parepare." (<https://sulsel.idntimes.com/news/sulsel/ahmad-hidayat-alsair/profil-taufan-pawe-pengacara-kondang-yang-jadi-wali-kota-parepare>).

surabaya.pikiran-rakyat.com. 2024. "Dinasti Politik! Menteri Azwar Anas Ramaikan Bursa Pilgub Jatim, Istrinya Terkuat Di Pilkada Banyuwangi," (<https://surabaya.pikiran-rakyat.com/jawa-timur/pr-3928329857/dinasti-politik-menteri-azwar-anas-ramaikan-bursa-pilgub-jatim-istrinya-terkuat-di-pilkada-banyuwangi?page=all>).

Suryana, Cecep. 2019. *Komunikasi Politik Teori Dan Praktik*. Edited by Asep Saepulrohim. 2nd ed. Bandung: Mimbar Pustaka.

Susanto, Andika Heri, and Restu Rahmawati. 2023. "Political Communication Strategy of the Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan in Efforts to

- Maintain Party Domination in West Lampung Regency.*” Jurnal Politik Profetik. Vol. 11, No. 2: 204-26. (<https://doi.org/10.24252/profetik.v11i2a5>).
- Susanto, Eko Harry. 2013. *Komunikasi Politik, Pesan, Kepemimpinan Dan Khalayak*. Mitra Wicana Media. 1st ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Syauket, Amalia, Ratna Indriasari, Rahadi Budi Prayitno, Definitif Endriana Kartini Mendrofa, and Cornelia Evelin Cabui. 2024. *Komunikasi Politik Pemerintahan*. Edited by Kelvin Syuhada Luhvinanda. 1st ed. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Tamim, Faushal Muqtadir. 2023. “*Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Muda Melalui Media Sosial Twitter Pada Pemilu Tahun 2024.*” JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. Vol. 6, No. 10. (<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.3028>).
- Tandung, Crhirsley Silambi, Nurdin Brasit, and Ria Mardiana Yusuf. 2023. “*Disrupsi Politik: Strategi Marketing Politik Menggunakan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Generasi Milenial Dan Gen Z Di Pilpres 2024.*” Vol. 2, No. 1: 51-80.
- tempo.co. 2021. “*Siasat Bupati Probolinggo Membangun Dinasti Politik.*” (<https://www.tempo.co/hukum/siasat-bupati-probolinggo-membangun-dinasti-politik-845482>).
- Usep Deden Suherman. 2018. *Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal: SMART – Study & Management Research, Vol. 14, No. 3: 5. (www.stiestembi.ac.id)
- UU Republik Indonesia. 2016. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi (UU Nomor 10 Tahun 2016 Pasal 70 Ayat 3).
- Wahyuni, Ayu, Irma Nesah, Risky Nurhasanah, and Maharani. 2020. “*Strategi Pemenangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Perempuan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Musi Rawas Tahun 2020.*” Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jambi. Vol. 4, No. 2: 55-65.
- Wazis, Kun. 2017. “*Facebook Sebagai Media Komunikasi Politik: Analisis Media Siber Facebook Dr. Faida, MMRS.*” Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS). Vol. 1, No. 6: 38-46.
- . 2015. “*Komunikasi Islam Sebagai Komunikasi Tiga Dimensi.*” In *Komunikasi Islam*, 167–90. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- www.detik.com. 2024. “*Profil Danny Pomanto Si Anak Lorong Calon Gubernur Sulsel Di Pilkada 2024.*” (<https://www.detik.com/sulsel/pilkada/d-7578193/profil-danny-pomanto-si-anak-lorong-calon-gubernur-sulsel-di->

pilkada-2024).

Yaqin, Muhammad Nurul. 2024. “Disowani Ipuk, Gus Thuba Doakan Banyuwangi Semakin Baik.”. (<https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/6708d24520ea0/Disowani-Ipuk-Gus-Thuba-Doakan-Banyuwangi-Semakin-Baik>).

———. 2024. “Hasil Finalisasi Rekapitulasi KPU Banyuwangi Ipuk-Mujiono Menang Pilkada.”. (<https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/674f58d197c14/Hasil-Final-Rekapitulasi-KPU-Banyuwangi-Ipuk-Mujiono-Menang-Pilkada>).

———. 2024. “Ipuk-Mujiono Terus Dapat Dukungan Pesantren, Kompak Untuk Kemaslahatan Banyuwangi.”. (<https://suaraindonesia.co.id/news/politik/66fba743568b4/Ipuk-Mujiono-Terus-Dapat-Dukungan-Pesantren-Kompak-untuk-Kemaslahatan-Banyuwangi>).

———. 2024. “Keluarga Besar Ponpes Darussalam Blokagung Banyuwangi Serukan Menangkan Ipuk-Mujiono.”. (<https://suaraindonesia.co.id/news/politik/66f7b7df93943/Keluarga-Besar-Ponpes-Darussalam-Blokagung-Serukan-Menangkan-Ipuk-Mujiono>).

———. 2021. “Ketua DPRD Banyuwangi Sebut Pelantikan Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih Akan Digelar Secara Virtual.”. (<https://suaraindonesia.co.id/news/politik/6033a2823b654/ketua-dprd-banyuwangi-sebut-pelantikan-bupati-dan-wakil-bupati-terpilih-akan-digelar-secara-virtual>).

———. 2024. “Komunitas Alumni Santri Banyuwangi Ajak Sukseskan Pilkada Dan Doakan Ipuk Mujiono Menang.”. (<https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/6735e1db00f8b/Komunitas-Alumni-Santri-Banyuwangi-Ajak-Sukseskan-Pilkada-dan-Doakan-Ipuk-Mujiono-Menang>).

———. 2024. “LSI Denny JA Ipuk Mujiono Unggul Di Pilkada Banyuwangi.”. (<https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/politik/67471a4fb54c5/LSI-Denny-JA-Ipuk-Mujiono-Unggul-di-Pilkada-Banyuwangi>).

———. 2024. “Makin Menyatu Dengan Santri Pesantren IKSASS Satu Suara Dukung Ipuk Mujiono.”. (<https://suaraindonesia.co.id/news/politik/66fe284ccf5d0/Makin-Menyatu-dengan-Santri-Pesantren-IKSASS-Satu-Suara-Dukung-Ipuk-Mujiono>).

———. 2021. “Sah! Ipuk Fiestiandani-Sugirah Ditetapkan KPU Sebagai Pemenang Pilbup Banyuwangi.”. (<https://suaraindonesia.co.id/news/politik/602e288b1452a/index.html>).

- . 2024. “*Yang Baik Harus Dilanjutkan, Ponpes Di Muncar Ajak Dukung Ipuk-Mujiono.*”
 (<https://suaraindonesia.co.id/news/politik/66fa88dfc0ef9/Yang-Baik-Harus-Dilanjutkan-Ponpes-di-Muncar-Ajak-Dukung-Ipuk-Mujiono>).
- Zaman, Rambe Kamarul, and Misnan Misnan. 2021. “*Infrastruktur Politik Menuju Pilpres 2024 Dalam Konstruksi Media Sosial.*” *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*. Vol. 4, No. 1: 41-53.
 (<https://doi.org/10.32509/petanda.v4i1.1558>).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Nurul Yaqin
NIM : 233206070008
Program : Magister
Institusi : Pascasarjana UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa unsur paksaan dari siapapun.

Jember, 5 Mei 2025

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAMANTERGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Muhammad Nurul Yaqin
NIM. 233206070008

BLANGKO WAWANCARA DAN PENGUMPULAN DATA

NAMA : MUHAMMAD NURUL YAQIN
NIM : 233206070008

No	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	TTD Narasumber	Keterangan
1	5 Maret 2025	Wawancara Penelitian	<i>Festhandani</i>	Ipk Fiesthandani
2	20 Maret 2025	Bupati Banyuwangi	<i>Festhandani</i>	Ipk Fiesthandani
3	15 April 2025		<i>Festhandani</i>	Ipk Fiesthandani
4	1 Mei 2025	Ketua Tim pemenangan Ipk	<i>Romo</i>	Ruliyono S.H
5	22 Maret 2025	Tim Pemenangan (Gerindra)	<i>Shafiq</i>	Suwito
6	9 Mei 2025	Relawan Ipk - Mujiono	<i>Mujiono</i>	Very kurniawan
7				
8	28 April 2025	Wawancara Bupati Banyuwangi	<i>Festhandani</i>	Ipk Fiesthandani
9	5 Mei 2025		<i>Festhandani</i>	Ipk Fiesthandani
10	23 Maret 2025	Tim Pemenangan (Gerindra)	<i>Shafiq</i>	Suwito
11	22 April 2025	Caran Bupati Banyuwangi	<i>Shafiq</i>	Gus Makki
12		Nomor unit (2)		(KH. Ali Makki Zaini)
13		Ketua PDIP Banyuwangi	<i>Obferrofi</i>	I Made Cahyana Negara
14		Ketua Demokrat Banyuwangi	<i>Obferrofi</i>	Michael Edy Harizanto
15	21 Maret 2025	Ketua OPC PKB Banyuwangi	<i>wawancara- telpon</i>	KH Malik Syarifit (Gus Malik)
16				
17		Pengasuh Ponpes Dussalam	<i>obferrofi</i>	KH. Hidayat Syarifit
18		Blotagung		
19		Pasar Kai Kampung	<i>obferrofi</i>	KH Abdul Qodir
20		P. Ketua Muslimat Nu	<i>obferrofi</i>	H. Istianah

Banyuwangi:

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Dalam penelitian tesis berjudul “*Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petaha pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi*” peneliti mengacu pada wawancara yang disusun untuk mempermudah saat melakukan penelitian. Sebagai berikut bentuk pertanyaannya:

1. Bagaimana Langkah-langkah pemenangan yang dilakukan?
2. Bagaimana tim melakukan pemetaan politik di Banyuwangi? dan Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama?
3. Bagaimana kekuatan partai politik (parlemen dan non-parlemen) dimanfaatkan dalam pemetaan dan implementasi strategi?
4. Apakah pembagian wilayah Daerah Pemilihan (Dapil) dari Pemilu Legislatif 2024 digunakan sebagai acuan, dan mengapa?
5. Bagaimana menyiasati dominasi petahana dalam pemetaan politik?
6. Bagaimana menyiasati lawan politik yang memiliki latar belakang kiai, tokoh NU yang kuat?
7. Bagaimana tim melakukan segmentasi pemilih di Banyuwangi?
8. Bagaimana tim mengakomodasi keragaman sosial budaya (suku, agama) dalam segmentasi dan komunikasi politik?
9. Apa saja strategi kampanye darat yang digunakan?
10. Seberapa efektif metode kampanye *door-to-door*, blusukan, dan silaturahmi?
11. Bagaimana tim menyasar segmen pemilih tertentu melalui kampanye darat?
12. Bagaimana peran relawan dalam kampanye darat?
13. Bagaimana tim memaksimalkan kampanye darat dengan sumber daya terbatas?
14. Platform media sosial apa saja yang dioptimalkan untuk kampanye, dan mengapa?
15. Bagaimana tim menggunakan branding digital (misalnya, desain, warna, slogan) untuk membangun citra kandidat?
16. Bagaimana tim mengelola isu dan disinformasi yang muncul selama kampanye?
17. Bagaimana tim Anda menjalankan kampanye udara dengan sumber daya terbatas?

18. Bagaimana tim melakukan konsolidasi dukungan dari partai politik dan pemangku kepentingan lainnya?
19. Bagaimana koordinasi internal dilakukan di antara tim kampanye?
20. Bagaimana tim membangun dukungan hingga tingkat akar rumput?
21. Bagaimana alokasi dana kampanye mempengaruhi pilihan strategi marketing komunikasi politik?
22. Bagaimana tim mengelola dana kampanye dengan sumber daya terbatas?
23. Bagaimana tim memanfaatkan capaian kinerja sebagai modal politik?
24. Bagaimana tim memposisikan program sebagai pembeda dari petahana?
25. Bagaimana tim mengevaluasi efektivitas strategi marketing komunikasi politik yang diimplementasikan?
26. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi?
27. Bagaimana dampak strategi tersebut terhadap hasil Pilkada?
28. Pelajaran apa yang dapat dipetik dari Pilkada ini terkait strategi marketing komunikasi politik?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Penelitian

TRANSKRIP WAWANCARA

Berikut hasil wawancara antara peneliti dengan narasumber penelitian:

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Langkah-langkah kemenangan yang dilakukan?	“Kita sudah memiliki modal suara hasil Pileg, dan bagaimana keseluruhan suara ini dimaksimalkan untuk Ipuk-Mujiono.” (Ruliyono, Ketua Tim Kemenangan dan Ketua DPD Partai Golkar Banyuwangi)
Bagaimana tim melakukan pemetaan politik di Banyuwangi? dan Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama?	“Kami melakukan pemetaan kekuatan secara serius, dimulai dari basis struktural hingga kultural. Kami tahu di mana suara kami, siapa tokohnya, dan bagaimana cara mendekatinya.” (KH Abdul Malik Syafa’at, Ketua DPC PKB Banyuwangi)
Bagaimana kekuatan partai politik (parlemen dan non-parlemen) dimanfaatkan dalam pemetaan dan implementasi strategi?	“Partai politik anggota DPRD ini mempunyai kontribusi besar dalam memobilisasi suara. Mereka punya kantong-kantong suara.” (I Made Cahyana Negara, Ketua DPC PDI Perjuangan Banyuwangi)
Apakah pembagian wilayah Daerah Pemilihan (Dapil) dari Pemilu Legislatif 2024 digunakan sebagai acuan, dan mengapa?	“Untuk mempermudah dalam pemetaan politik, kita pakai acuan Dapil yang digunakan pada Pemilu Tahun 2024.” (Michael Edy Hariyanto, Ketua DPC Partai Demokrat Banyuwangi)
Bagaimana menyiasati dominasi petahana dalam pemetaan politik?	“Melawan petahana tentu bukan pekerjaan ringan... Kami tidak hanya bicara mesin politik, tapi juga sentuhan ke hati rakyat.” (KH Abdul Malik Syafa’at, Ketua DPC PKB Banyuwangi)
Bagaimana menyiasati lawan politik yang memiliki latar belakang kiai, tokoh NU yang kuat?	“Kami sangat membutuhkan peran kiai dalam membina akhlak generasi penerus kita.” (Ipuk Fiestiandani, Calon Bupati Banyuwangi Petahana)
Bagaimana tim melakukan segmentasi pemilih di Banyuwangi?	“Kami menyasar komunitas seperti santri, petani, UMKM, hingga komunitas milenial.” (Ipuk Fiestiandani)
Bagaimana tim mengakomodasi keragaman sosial budaya (suku, agama) dalam segmentasi dan komunikasi politik?	“Saya tegas menolak istilah minoritas. Semua warga Banyuwangi memiliki hak dan martabat yang sama.” (KH Ali Makki Zaini)
Apa saja strategi kampanye darat yang	“Saya setiap hari turun, menyapa warga di

digunakan?	pelosok-pelosok. Minimal lima titik, kadang sampai sembilan, pernah 12 titik dalam sehari.” (Ipuk Fiestiandani)
Seberapa efektif metode kampanye door-to-door, blusukan, dan silaturahmi?	“Kadang sehari semalam minimal lima kali, tujuh kali. Pernah sebelas kali. Ritme turun bertemu kelompok masyarakat.” (KH Ali Makki Zaini)
Bagaimana tim menyasar segmen pemilih tertentu melalui kampanye darat?	“Kami juga mengadakan event seperti cek sound horeg, terutama untuk anak muda.” (KH Ali Makki Zaini)
Bagaimana peran relawan dalam kampanye darat?	“Tugas kami adalah mengumpulkan sebanyak mungkin warga agar mau mendukung dan mencoblos Ipuk-Mujiono.” (Very Kurniawan, Ketua KPI Banyuwangi)
Bagaimana tim memaksimalkan kampanye darat dengan sumber daya terbatas?	“Kami memanfaatkan platform media sosial secara maksimal bukan hanya untuk promosi, tapi juga menjawab kritik langsung.” (KH Ali Makki Zaini)
Platform media sosial apa saja yang dioptimalkan untuk kampanye, dan mengapa?	“Kami memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi. Kami menyebarkan pamflet digital, potongan video kampanye, hingga poster-poster ringan.” (Ipuk Fiestiandani)
Bagaimana tim menggunakan branding digital (misalnya, desain, warna, slogan) untuk membangun citra kandidat?	“Tagline kami, Maju Bersama Untuk Semua, adalah bentuk tekad kami untuk menciptakan kemajuan bagi seluruh warga.” (Ipuk Fiestiandani)
Bagaimana tim mengelola isu dan disinformasi yang muncul selama kampanye?	“Partai non-parlemen juga diberikan tugas untuk mengelola sosmed atau serangan udara dari lawan politik, paling tidak meminimalisir itu.” (Ruliyono)
Bagaimana tim menjalankan kampanye udara dengan sumber daya terbatas?	“Kami tidak menghabiskan banyak anggaran di media massa, tapi menggunakan media sosial sebagai panggung utama.” (KH Ali Makki Zaini)
Bagaimana tim melakukan konsolidasi dukungan dari partai politik dan pemangku kepentingan lainnya?	“Kami pastikan setiap partai pendukung kami menjalankan tugasnya sesuai wilayah dan basis suara.” (Ruliyono)
Bagaimana koordinasi internal dilakukan di antara tim kampanye?	“Setiap alat peraga, setiap kegiatan warga yang dihadiri, itu ada biayanya. Kami pastikan penggunaannya dipetakan.” (Ruliyono)
Bagaimana tim membangun dukungan hingga tingkat akar rumput?	“Kami melibatkan para anggota DPRD PKB untuk menyapa konstituen secara langsung.” (KH Abdul Malik Syafa’at)

Bagaimana alokasi dana kampanye mempengaruhi pilihan strategi marketing komunikasi politik?	“Tanpa anggaran, semua ide hanya akan jadi wacana.” (Ipuk Fiestiandani)
Bagaimana tim mengelola dana kampanye dengan sumber daya terbatas?	“Kami hemat, fokus pada kegiatan skala kecil, tidak seremonial, yang penting sampai ke rakyat.” (KH Ali Makki Zaini)
Bagaimana tim memanfaatkan capaian kinerja sebagai modal politik?	“Kami ingin menuntaskan program baik yang belum selesai di periode sebelumnya.” (Ipuk Fiestiandani)
Bagaimana tim memposisikan program sebagai pembeda dari petahana?	“Kami hadir sebagai semangat baru, menjawab kejenuhan atas pemerintahan yang dianggap terlalu elitis.” (KH Ali Makki Zaini)
Bagaimana tim mengevaluasi efektivitas strategi marketing komunikasi politik yang diimplementasikan?	“Kemenangan tipis dan itu terbukti kemarin itu hanya 4 koma sekian persen kita kalahnya.” (KH Abdul Malik Syafa’at)
Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi?	“Dukungan pesantren, relawan dan komunitas budaya sangat membantu. Tapi anggaran dan dominasi petahana jadi tantangan.” (KH Ali Makki Zaini)
Bagaimana dampak strategi tersebut terhadap hasil Pilkada?	“Kami dapat suara besar dari komunitas pesantren, tapi belum mampu menyalip petahana karena mereka punya kekuatan mesin politik besar.” (KH Abdul Malik Syafa’at)
Pelajaran apa yang dapat dipetik dari Pilkada ini terkait strategi marketing komunikasi politik?	“Jejaring pesantren bisa menjadi kekuatan besar walau tanpa banyak partai. Tapi tetap harus diimbangi dengan manajemen kampanye yang kuat.” (KH Abdul Malik Syafa’at)

Lampiran 3. Dokumentasi, Observasi dan Wawancara



(Wawancara peneliti dengan Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani di Jalan Sayuwit Banyuwangi, 20 Maret 2025)



(Wawancara peneliti dengan Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani pada 5 Mei 2025 di Kantor Pemkab Banyuwangi)



(Wawancara peneliti dengan Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani pada 5 Maret 2025 di Gedung Paripurna DPRD Banyuwangi)



(Wawancara peneliti dengan Ketua Tim Pemenangan Ipuk-Mujiono, yang juga Ketua DPD Partai Golkar Banyuwangi pada 2 Mei 2025 di Kantor DPRD Banyuwangi)



(Wawancara peneliti dengan tim pemenang Ipuk-Mujiono dari Partai Gerindra, Suwito pada 22 Maret 2025 di kediamannya, Desa Gumirih, Kecamatan Singojuruh)



(Ketua DPC PDIP Banyuwangi I Made Cahyana Negara bersama Ketua DPD Golkar Banyuwangi saat memantau proses penghitungan internal suara Pilkada Banyuwangi 2024)



(Milenial Banyuwangi saat menyatakan dukungannya ke Ipuk, sembari mengacungkan poster kampanye)



(Baliho Ipuk-Mujiono bersandingan dengan baliho Ali Makki-Ali Ruchi)



(Ipuk-Mujiono mendapatkan dukungan dari keluarga besar Ponpes Darussalam Blokagung)



(Ipuk Fiestiandani saat self bareng warga sembari mengacungkan angka 1 usai acara senam bersama warga Genteng)



(Nderek Kiai: Para santri dari Alumni Asuhan Darussalam Blokagung atau Al-Adab ikut bergerak menangkan Ipuk-Mujiono)



(Forum Komunikasi Kiai Kampung disingkat Forkam deklarasi dukungan untuk Ipuk-Mujiono)



(Masifnya pemberitaan saat IpuK-Mujiono terus menggalang dukungan jelang Pilkada 2024. Mulai dari keluarga besar pesantren, Ibu Nyai dan Ning, hingga alumni santri menyatakan komitmen memenangkan pasangan nomor urut 1 ini)



(Beberapa media online yang memberitakan dukungan untuk IpuK-Mujiono terus mengalir. Warga dari komunitas disabilitas, hingga pelosok desa seperti Jambewangi dan Genteng, antusias menyambut dan menyatakan dukungan untuk keberlanjutan program pembangunan.)



(Nelayan Blimbingsari yang tergabung dalam KUB saat deklarasi dukung IpuK-Mujiono di Pilkada 2024)



(Konsolidasi 16 partai politik pengusung IpuK-Mujiono di Posko Kebersamaan, Kelurahan Kebalenan saat momen Pilkada 2024)



(IpuK saat mendapatkan dukungan dari ratusan petani di Kecamatan Kalibaru saat Pilkada 2024)



(Bupati IpuK blusukan ke pasar, berbelanja serta menyapa pedagang dan pembeli pada momen Pilkada 2024)



(Wawancara peneliti dengan calon bupati pesaing petaha KH Ali Makki Zaini yang akrab disapa Gus Makki pada 22 April 2025 di Pondok Pesantren Bahrul Hidayah, Dusun Rayut, Desa Parijatah Kulon, Kecamatan Srono)



(Ketua DPC PKB Banyuwangi, KH AbdulMalik Syafa'at)



(Konsolidasi internal PKB dalam rangka kemenangan Gus Makki)



(Gus Makki dan wakilnya Ali Ruchi saat gelar pesta rakyat bersama penggiat seni Banyuwangi)



(Gus Makki saat bertemu umat Kristiani)



(Gus Makki saat sowan kepada KH Miftahuddin, pengasuh Pondok Pesantren Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi)



(Gus Makki saat blusukan di Pasar Rogojampi di momen Pilkada 2024)



(Gus Makki serap aspirasi para Pedagang Kaki Lima (PKL) pada saat kampanye Pilkada 2024 berlangsung)



(Debat publik Pilkada Banyuwangi antara paslon 01 Ipuk-Mujiono dan paslon 02 Ali Makki-Ali Ruchi)



(Gus Makki blusukan di Kecamatan Kalibaru saat kampanye, melewati jalan rusak)



(Gus Makki kayuh becak dan sapa warga saat kampanye di Kecamatan Rogojampi pada pelaksanaan Pilkada 2024)



(Gus Makki serap aspirasi segelintir masyarakat Desa Kenjo, Kecamatan Glagah saat masa kampanye Pilkada 2024)

No : B.474/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/02/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Nurul Yaqin
NIM : 233206070008
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)
Judul : Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks
Komunikasi Islam Bupati Petahana pada Pemilihan
Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 24 Februari 2025
An. Direktur,
Wakil Direktur



Saihan

Tembusan :
Direktur Pascasarjana



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA DAN PERSANDIAN

Jalan Kh. Agus Salim Nomor 85, Mojopanggung, Banyuwangi, Jawa Timur 68425

Telepon (0333) 422400, Faksimile (0333) 417437

Pos-el kominfosandi@banyuwangikab.go.id Laman diskominfo.banyuwangikab.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 800/2768/429.116/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RAHMAWATI SETYOARDINI, S.IP., MPA
NIP : 197509172002122008
Pangkat/Gol : Pembina (IV/a)
Jabatan : Sekretaris Dinas Kominfo dan Persandian Kabupaten
Banyuwangi

Menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : MUHAMMAD NURUL YAQIN
NIM : 233206070008
Jenjang : Magister (S2)
Perguruan Tinggi : Pascasarjana UIN Kiai Hai Achmad Siddiq Jember
Judul Tesis : Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks Komunikasi
Islam Bupati Petahana pada Pemilihan Kepala Daerah di
Kabupaten Banyuwangi

yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian lapangan dengan
narasumber Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani untuk memperoleh data dalam
rangka penyusunan tugas akhir (Tesis) sejak tanggal 24 Februari 2025 di Kabupaten
Banyuwangi.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan harap
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 8 Mei 2025

an. Kepala Dinas
Komunikasi Informatika dan Persandian
Kabupaten Banyuwangi
Sekretaris

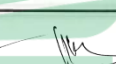
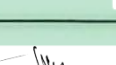


Rahmawati Setyoardini, S.IP., MPA
NIP. 197509172002122008



KARTU KONSULTASI TESIS

Nama : Muhammad Nurul Yaqin
Nomor Induk Mahasiswa : 233206070008
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom
2. Dr. Hj. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si
Judul Tesis : Marketing Komunikasi Politik dalam Konteks
Komunikasi Islam Calon Bupati Petahana pada
Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Banyuwangi

NO	Bahan Bimbingan	Tanggal	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1	Topik Penelitian			
2	BAB I Pendahuluan			
3	BAB II Tinjauan Pustaka			
4	BAB III Metodologi Penelitian			
5	Persiapan Seminar Proposal			
6	Perbaikan			
7	Pengumpulan data & Analisis (hasil penelitian)			
8	Persiapan Seminar Hasil			
9	Menyusun Sidang Tesis (HCC)			

Catatan:

Kartu Konsultasi ini harap dibawa pada saat konsultasi dengan Dosen Pembimbing Tesis

Cetak dengan kertas **bufalo**

SURAT KETERANGAN

Nomor. B-015/Un.20/U.3/056/5/2025

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

Nama Penulis : Muhammad Nurul Yaqin
Prodi : S2-KPI
Judul (Bahasa Indonesia) : Marketing Komunikasi Politik Dalam Konteks Komunikasi Islam Bupati Petahana Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Banyuwangi
Judul (Bahasa arab) : التسويق والاتصال السياسي في سياق الاتصال الإسلامي لرئيس المنطقة الحالي في انتخاب رؤساء المنطقة في محافظة بانيووانجي
Judul (Bahasa inggris) : *Political Marketing Communication within the Framework of Islamic Communication: The Case of the Incumbent Regent in the Regional Election of Banyuwangi*

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Mei 2025

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,



Sofkhatin Khumaidah

SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: 1240/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/04/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Muhammad Nurul Yaqin
NIM	:	233206070008
Prodi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	26 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	28 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	21 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	10 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	7 %	20 %
Bab VI (Penutup)	5 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 19 Mei 2025

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Nurul Yaqin dilahirkan di Bondowoso, Jawa Timur tanggal 21 Januari 1998, anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Sarito dan Ibu Indah Yati. Alamat kampung halaman di Dusun Kolanggar, Desa Banyuputih, Kecamatan Wrigin, Kabupaten Bondowoso. Alamat domisili sekarang di Perumahan Graha Tirta Alam 2, Blok B3, RT 02, RW 03, Kelurahan Sobo, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, HP. 085855129438, email:

nurulyaqin2130@gmail.com. Pendidikan dasar dan menengah telah ditempuh di kampung halaman di Kabupaten Bondowoso. Menamatkan Pendidikan SD tahun 2010, SMP tahun 2013, dan SMA Negeri pada tahun 2016. Pendidikan berikutnya ditempuh di UIN KHAS Jember dengan mendapatkan beasiswa dari Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPwBI) Jember hingga selesai tahun 2020 dan mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos.). Gelar Magister Sosial (M.Sos.) diraih pada tahun 2025 di Pascasarjana UIN KHAS Jember dengan beasiswa Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Muhammad Nurul Yaqin memulai karier sebagai jurnalis di perusahaan media cetak di Jawa Pos Radar Ijen Bondowoso pada tahun 2019. Kemudian, tidak berselang lama dia pindah ke perusahaan media *online* PT. Multimedia Suara Indonesia (suaraindonesia.co.id) pada tahun 2020 hingga sekarang. Sebelum mengikuti studi magister, dia dipercaya sebagai Kepala Biro Bisnis Banyuwangi. Semasa mahasiswa, dia aktif dalam organisasi kemahasiswaan mulai PMII, organisasi kedaerahan IKMPB, HMPS KPI, Komunitas Bolo Sewu, dan terakhir dia dipercaya sebagai Dewan Ketua Generasi Baru Indonesia (GenBI) Jember 2017-2028, yang merupakan komunitas para penerima beasiswa Bank Indonesia. Tahun 2024, dia menikah dengan Gareta Yoga Eka Wardani, S.Pd yang menyelesaikan studi S1 di Universitas Negeri Malang (UM), anak dari Bapak Sukabul dan Ibu Siti Khotimah.