

**STRATEGI MARKETING POLITIK H. FAISOL DALAM
MENINGKATKAN PEROLEHAN SUARA PEMILIH PADA
PEMILIHAN LEGISLATIF DPRD KAB. SITUBONDO TAHUN
2024**

SKRIPSI

Ditujukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar (S.Sos) dalam bidang Ilmu
Politik



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Ayadatul Maulidiyah Wildaini

10020121038

Program Studi Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Desember, 2024

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ayadatul Maulidiyah Wildaini

NIM : 10020121038

Program Studi : Ilmu Politik

Judul : Startegi Marketing Politik H Fasiol Dalam Meningkatkan Perolehan Suara Pada Pemilihan Legislatif DPRD Kabupaten Situbondo Tahun 2024

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan maupun untuk mendapatkan gelar akademik apapun,
2. Skripsi ini adalah benar – benar hasil karya ilmiah saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atau karya orang lain,
3. Apabila Skripsi ini di kemudian hari terbukti sebagai karya plagiat, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berlaku.

Surabaya, 18 Desember 2024

Yang menyatakan



Ayadatul Maulidiyah Wildaini

10020121038

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan terhadap Skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Ayadatul Maulidiah Wildaini
Nim : 10020121038
Program Studi : Ilmu Politik

Berjudul "**STRATEGI MARKETING POLITIK H. FAISOL DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN SUARA PADA PEMILIHAN LEGISLATIF DPRD SITUBONDO TAHUN 2024**" saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diujikan sebagai salah satu persyaratan bagi yang bersangkutan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.) dalam bidang Ilmu Politik.

Surabaya, 18 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Dr. H. Moh. Syaeful Bahar, S. Ag, M.Si

NIP : 197803152003121004


LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi skripsi oleh Ayadatul maulidiyah Wildaini dengan *Judul Strategi Marketing Politik H. Faisol Dalam Meningkatkan Perolehan Suara Pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Situbondo Pada Tahun 2024* telah dipertahankan dan dinyatakan oleh Tim Penguji Skripsi pada tanggal 30 Desember. 2024

Tim Penguji Skripsi

Penguji I


Dr. H. Moh. Syaeful Bahar, M. Si


NIP : 197803152003121004

Penguji II


Dr. Aniek Nurhavati M. Si

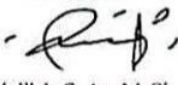
NIP : 196909071994032001

Penguji III


Dr. H. Moh. Ilyas Rolis, M.Si

NIP : 197704182011011007

Penguji IV


Hofilah, S. Ag. M. Si

NIP : 197610182008012008

Surabaya, 10 Januari 2025

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. I. Abdi Chalik M. Ag

NIP : 197306272000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ayadatul Maulidiyah Wildaini
NIM : 10020121038
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Politik
E-mail address : ayaawlm2705@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi

Lain-lain ()

yang berjudul :

Strategi Marketing Politik H. Faisol Dalam Meningkatkan Perolehan Suara Pada Pemilihan Legislatif

DPRD Kabupaten Situbondo Tahun 2024

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Februari 2025

Penulis

(Ayadatul Maulidiyah Wildaini)

nama terang dan tanda tangan



ABSTRACT

Ayadatul Maulidiyah Wildaini, 2024. The Situbondo Regency DPRD legislative election (pileg) in 2024 is one of the election contestation events in democracy in Indonesia. In the context of this research, the political marketing strategies used by incumbents are very important to increase voter participation and vote acquisition. The stacked contest in Situbondo district has become more competitive, both from fellow incumbents and new candidates promoted by political parties. This research uses qualitative methods with data sources obtained through observation, interviews and documentation. This research aims to determine and publish the political marketing strategy of incumbent H. Faisol. Apart from that, this research aims to analyze the theory used by push, pass, pull marketing to maintain and increase voice. In this research, political branding is adapted to the social and political conditions of society. The votes obtained in the 2024 pile gave victory to H. Faisol in the third period 2024-2029 with the most votes obtained in that electoral district.

Keywords: *Political marketing strategy, elections, votes*

ABSTRAK

Ayadatul Maulidiyah Wildaini, 2024. Pemilihan legislatif (pileg) DPRD Kabupaten Situbondo tahun 2024 merupakan salah satu ajang kontestasi pemilu dalam demokrasi di Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, strategi marketing politik yang digunakan oleh incumbent menjadi sangat penting untuk meningkatkan partisipasi pemilih dan perolehan suara. Kontestasi pileg di kabupaten Situbondo menjadi lebih banyak pesaing baik dari sesama incumbent, maupun calon baru yang diusung oleh partai politik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempublikasikan strategi marketing politik incumbent H. Faisol. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teori yang digunakan push, pass, pull marketing untuk mempertahankan dan meningkatkan suara. Pada penelitian ini branding politik disesuaikan dengan kondisi sosial politik masyarakat. Perolehan suara pada pileh 2024 ini memberikan kemenangan kepada H. Faisol di periode ketiga 2024-2029 dengan perolehan suara terbanyak di dapil tersebut.

Kata Kunci : *Strategi marketing politik, pemilu, suara*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	20
BAB II.....	23
PERSPEKTIF TEORITIS DAN ARGUMENTASI UTAMA	23
A. Perspektif Teoritis	23
B. Argumentasi Utama.....	29

BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis dan Problema Penelitian	31
B. Unit Dan Perangkat	32
C. Situasi Sosial, Sampel, dan Teknik Sampling	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data.....	35
F. Teknik Validitas Data.....	36
BAB IV	39
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Temuan Penelitian.....	39
1. Profil Bapak H. Faisol Caleg DPRD Kabupaten Situbondo	39
2. Kondisi Sosial Politik Masyarakat Kabupaten Situbondo Dapil 4	42
3. Faktor Pendukung dan Penghambat	45
B. Pembahasan.....	49
1. Efektivitas Marketing Politik yang Dilakukan Oleh H. Faisol	49
2. <i>Branding</i> politik yang relevan dengan konstituen lokal.....	60
3. Dampak marketing politik terhadap hasil pemilu	67
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
Berikut kesimpulan yang di dapat dari pembahasan di atas	82
B. Saran.....	84

DAFTAR TABEL

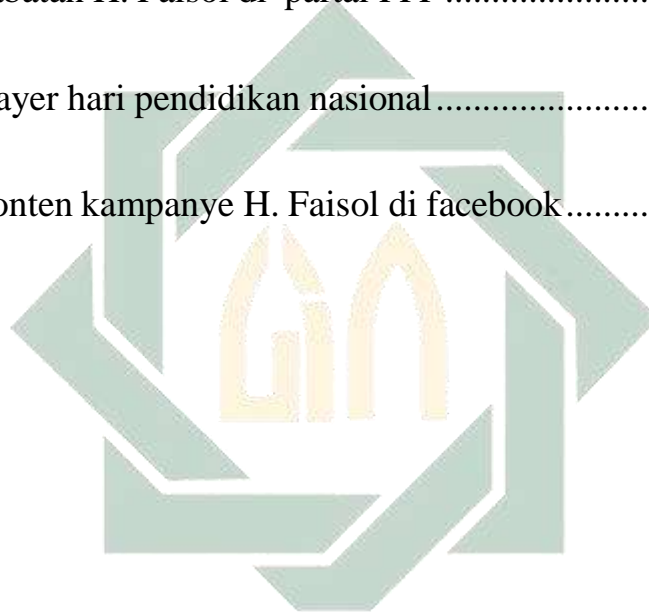
Tabel 3.1 Informan yang akan menjadi sumber data primer	33
Tabel 4.1 faktor pendorong dan penghambat.....	47
Tabel 4.2 Perolehan suara setiap periode.....	67
Tabel 4.3 Daftar anggota DPRD Kabuapten Situbondo Periode 2024-2029.....	71
Tabel 4.4 Perolehan Kursi setiap Dapil	73
Tabel 4.5 data pemilih dapil 4 Kabuapten Situbondo.....	75
Tabel 4.6 data perolehan suara partai politik dan suara calon	77



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 framework strategi marketing politik.....	28
Gambar 4.1 Foto pencalonan anggota legislatif DPRD Kabupaten Situbondo	41
Gambar 4.2 Jabatan H. Faisol di partai PPP	50
Gambar 4.3 flayer hari pendidikan nasional	51
Gambar 4.4 konten kampanye H. Faisol di facebook.....	53



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

“0_DB1_pdprdk_191341_1709477523_2dc6486d-502b-49dd-a523-

0fa087b0c548.pdf,” t.t.

“7864-Article Text-28249-1-10-20210806.pdf,” t.t.

“24468-Article Text-87778-1-10-20231205.pdf,” t.t.

“556926-metodologi-penelitian-72cc3525.pdf,” t.t.

Adam, Aenal Fuad. “STRATEGI MARKETING POLITIK ADIATMA DWI PUTRA – SULKARNAIN PADA PEMILIHAN WALIKOTA KENDARI TAHUN 2017.” *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja* 14, no. 1 (30 Juni 2021): 70–93. <https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i1.1483>.

Baihaqi, Ahmad, dan Nani Nurani Muksin. “STRATEGI MARKETING POLITIK BOBBY NASUTION DAN AULIA RACHMAN DI MEDIA SOSIAL PADA PILKADA KOTA MEDAN 2020,” 2020.

Firmanzah, Dr. “Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas,” t.t.

Handika, Rian, dan Alia Azmi. “Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial.” *Journal of Civic Education* 3, no. 1 (17 Februari 2020): 61–73. <https://doi.org/10.24036/jce.v3i1.336>.

Krisnanto, Indra Wahyu, dan Dra Fitriyah. "STRATEGI PEMASARAN
POLITIK PADA ERA DIGITAL:," t.t.

Lombu, Rizky Julmansyah, dan Dejehave Al Jannah. "Strategi Kampanye hingga
Peran Partai pada Pencalonan Legislatif Petahana dan Pendaftar Baru
Tahun 2019." *Jurnal Pemerintahan dan Politik* 8, no. 4 (14 Desember
2023): 286–94. <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i4.3454>.

"marketik politik dalam komunikasi politik.pdf," t.t.

"marketing-politik-teori-dan-konsep-.pdf," t.t.

"Ndenda dan Tokan - SEGMENTASI POLITIK PEMILIHAN
LEGISLATIF.pdf," t.t.

Ndenda, R N, dan Frans B Tokan. "SEGMENTASI POLITIK PEMILIHAN
LEGISLATIF," t.t.

"PENGARUH PUSH, PULL, DAN PASS MARKETING TERHADAP.pdf," t.t.

Rizkika, Haressa Lintang, Hikmatul Ummah, Aidina Winona Raider, dan Erna
Ipak Rahmawati. "Banal Politik Transaksional Para Pemilih (Tinjauan
Psikologis)." *Insight : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi* 15, no. 2
(30 Oktober 2019): 289. <https://doi.org/10.32528/ins.v15i2.2094>.

Saputro, Rohman Wahyu. "ANALISIS POLITIK IDENTITAS DALAM
PEROLEHAN SUARA PETAHANA PADA PEMILIHAN UMUM
KEPALA DAERAH TAHUN 2020 DI KECAMATAN SAMPUNG
KABUPATEN PONOROGO PROVINSI JAWA TIMUR," t.t.

Siregar, Terri Genta Sansui, Subillhar Subillhar, dan Heri Kusmanto.

"Kemenangan Royal Simanjuntak Dari Partai Kebangkitan Bangsa

Menjadi Anggota DPRD Kabupaten Tapanuli Utara.” *PERSPEKTIF* 11, no. 2 (30 Maret 2022): 547–60.

<https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.5910>.

Suherman, Ansar, dan . Mansur. “STRATEGI MARKETING POLITIK CALON INDEPENDEN DALAM KONTESTASI PILKADA SERENTAK TAHUN 2017 DI KABUPATEN BUTON SELATAN.” *JURNAL ILMU SOSIAL* 16, no. 1 (14 November 2017): 9.

<https://doi.org/10.14710/jis.16.1.2017.9-19>.

Sutrisno, Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, dan Leo Agustino. “Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal.” *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area* 6, no. 2 (28 Desember 2018): 106.

<https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>.

“TEKNIK ANALISIS DATA.pdf,” t.t.

“Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif (1).pdf,” t.t.

“View of PENGARUH ONLINE PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA.” Diakses 4 Desember 2024.

<https://jurnal.univrab.ac.id/index.php/cm/article/view/1166/703>.