

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK MUJID RIDUAN DALAM KECENDERUNGAN PERILAKU PEMILIH DAPIL 3 KABUPATEN GRESIK

Ubaidillah

Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

Email: ubaidubaidillah481@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Mujid Riduan dalam menghadapi pemilihan umum legislatif 2024 di Dapil 3 Kabupaten Gresik. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana komunikasi politik tersebut mempengaruhi kecenderungan perilaku pemilih dan faktor-faktor yang menentukan keberhasilannya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara mendalam kepada informan kunci, termasuk tim kampanye dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mujid Riduan menerapkan strategi komunikasi politik yang meliputi branding, segmentasi pemilih, penentuan target, positioning, serta pemanfaatan media sosial. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatoris dan menyentuh aspek budaya lokal yang kuat, seperti pelibatan dalam kegiatan sosial dan budaya masyarakat. Selain itu, kehadiran simbol-simbol politik, penyampaian visi-misi melalui media digital, dan pendekatan interpersonal menjadi kunci dalam membangun citra diri yang positif. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi pemilih serta membentuk persepsi publik yang mendukung.

Kata kunci: Strategi komunikasi politik, Pemilu legislatif 2024, Perilaku pemilih

ABSTRACT

This study aims to examine the political communication strategy implemented by Mujid Riduan during the 2024 legislative election campaign in Electoral District 3 of Gresik Regency. The research focuses on how the political communication influences voter behavior trends and the factors contributing to its effectiveness. The study employs a qualitative approach, utilizing field observations and in-depth interviews with key informants, including campaign team members and constituents. The findings reveal that Mujid Riduan adopted a comprehensive political communication strategy involving branding, voter segmentation, targeting, positioning, and the use of social media. His participatory approach engaged with local cultural values by participating in social and traditional events. Furthermore, the use of political symbols, clear dissemination of vision and mission via digital platforms, and interpersonal outreach played significant roles in shaping a positive public image. This strategy proved effective in increasing voter participation and fostering favorable public perception.

Keywords: Political communication strategy, 2024 legislative elections, Voter behavior

Pendahuluan

Secara umum, pemilihan umum merupakan manifestasi dari gagasan besar demokrasi yang berakar pada pemikiran John Locke dan Jean-Jacques Rousseau yang menekankan pada kebebasan, keadilan, dan kesetaraan individu dalam kehidupan bermasyarakat (Locke, 1999; Rousseau, 2002). Demokrasi menuntut adanya partisipasi aktif warga negara serta penghormatan terhadap kedaulatan rakyat melalui penyelenggaraan lembaga negara baik legislatif, yudikatif, maupun eksekutif (Held, 2006). Dalam praktiknya, hubungan antara negara dan masyarakat tetap menyisakan jarak, namun dapat dijembatani oleh hadirnya ruang partisipasi publik yang difasilitasi melalui lembaga politik, organisasi masyarakat, maupun media komunikasi (Dahl, 1998). Oleh karena itu, pemilu hadir sebagai instrumen utama dalam

memberikan ruang bagi masyarakat untuk turut serta dalam pembangunan politik dan sosial secara lebih aktif (Bachtiar, 2014).

Komunikasi politik menjadi aspek fundamental dalam menghubungkan kandidat politik dengan masyarakat, terutama pada momen pemilihan umum (Nimmo, 2011). Fungsi komunikasi politik tidak hanya terbatas pada penyampaian visi, misi, dan program kerja kandidat, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih (McNair, 2018). Dan Nimmo mendefinisikan politik sebagai aktivitas kolektif manusia dalam mengatur kehidupan bersama yang kerap diwarnai konflik sosial dan perbedaan kepentingan (Nimmo, 2000). Perbedaan-perbedaan tersebut dapat memunculkan argumen, perselisihan, hingga pertentangan yang pada akhirnya mendorong munculnya aktivitas politik sebagai sarana untuk mencari penyelesaian (Harbiyanto, 2020). Dengan demikian, komunikasi politik dapat dipahami sebagai jembatan yang menghubungkan gagasan kandidat dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik memiliki peran sentral dalam menentukan arah preferensi pemilih. Penelitian Widiarto, Wahyudi, Marzuki, dan Riswani (2023) menemukan bahwa Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Kota Surabaya menerapkan strategi komunikasi politik yang efektif melalui penyebaran informasi lewat media massa, distribusi atribut kampanye, serta sosialisasi visi-misi di media sosial. Strategi ini terbukti mampu memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat dan meningkatkan peluang kemenangan dalam Pemilu 2024 (Widiarto et al., 2023). Hal serupa ditunjukkan oleh penelitian Fransisko (2022) mengenai strategi Partai Golkar di Kabupaten Sorolangun, yang mengoptimalkan media sosial, spanduk, baliho, papan iklan, serta peran tokoh masyarakat sebagai saluran komunikasi politik. Keberadaan figur-figur yang sudah lama dikenal publik menjadikan pesan politik lebih mudah diterima dan meningkatkan elektabilitas partai (Fransisko, 2022).

Dalam konteks Kabupaten Gresik, Mujid Riduan sebagai kandidat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dari PDIP di Daerah Pemilihan (Dapil) 3 menjadi tokoh yang menarik untuk diteliti. Sebagai kandidat petahana sejak 2009, Mujid Riduan kembali maju dalam Pemilu 2024 dengan menghadapi tantangan karakteristik pemilih yang beragam baik dari sisi usia, pendidikan, maupun tingkat partisipasi politik (Sari, 2023). Kondisi ini menuntut strategi komunikasi politik yang adaptif, partisipatoris, serta sensitif terhadap dinamika sosial-budaya lokal (Rahman, 2021). Pendekatan ini penting agar mampu mempengaruhi preferensi pemilih sekaligus memperkuat citra kandidat di tengah kompetisi politik yang semakin kompetitif (Lestari, 2022).

Pemilu 2024 yang diselenggarakan pada 14 Februari merupakan pemilu ke-13 sejak 1955, dengan sistem daftar terbuka dan tertutup yang membagi tahapan pemilihan presiden, wakil presiden, DPR, DPD, serta DPRD provinsi dan kabupaten/kota (Mahadewi, 2024). Pemilu sebagai mekanisme demokrasi modern tidak hanya menentukan representasi politik, tetapi juga mencerminkan perilaku politik masyarakat (Anderson, 2010). Kajian perilaku pemilih menjadi krusial untuk memahami faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan memilih, baik yang didorong oleh aspek sosiologis, psikologis, maupun rasionalitas politik (Campbell et al., 1960). Dengan demikian, studi mengenai strategi komunikasi politik Mujid Riduan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya kajian perilaku pemilih di Indonesia (Nurhadi, 2020).

Konsep kecenderungan perilaku pemilih berkaitan erat dengan aspek mental, emosional, dan motivasional yang mendorong masyarakat dalam mengambil keputusan politik (Rohim, 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut beragam, mulai dari ikatan kekeluargaan, identitas agama, etnis, pendidikan, ideologi partai, hingga politik uang (Haryanto, 2015). Selain itu, faktor rasional seperti visi, misi, dan program kerja kandidat juga berperan dalam menentukan preferensi pemilih (Rachman, 2021). Dalam konteks ini, penelitian mengenai strategi komunikasi politik Mujid Riduan di Dapil 3 Kabupaten Gresik bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi politik digunakan untuk membentuk perilaku pemilih serta mengidentifikasi faktor-faktor penentu efektivitas strategi tersebut (Siregar, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan Mujid Riduan dalam membentuk preferensi pemilih muda di Dapil 3 Kabupaten Gresik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi politik dalam meningkatkan dukungan suara pada Pemilu 2024 (Yusuf, 2024). Dengan memadukan analisis teoretis dan temuan empiris, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi politik dan memperkaya wacana akademik terkait perilaku pemilih di tingkat lokal (Hasanah, 2021).

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan memahami fenomena komunikasi politik secara mendalam melalui interpretasi makna dan interaksi sosial dalam konteks alamiah (Creswell & Poth, 2018). Jenis penelitian ini berfokus pada eksplorasi dan deskripsi strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh aktor politik, sehingga dapat menggambarkan proses, makna, dan dinamika yang terjadi di lapangan (Denzin & Lincoln, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang relevan, observasi partisipatif terhadap kegiatan komunikasi politik, serta dokumentasi dari arsip dan media terkait guna memperoleh data yang komprehensif (Neuman, 2014). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, sehingga menghasilkan temuan yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Politik Mujid Riduan Di Dapil 3 Kabupaten Gresik

Komunikasi politik merupakan elemen penting dalam rekam jejak seorang tokoh politik karena melalui proses inilah pesan-pesan politik dapat disampaikan secara sistematis kepada publik. Komunikasi politik berfungsi membentuk citra diri yang positif, membangun kepercayaan, serta memperkuat legitimasi dari masyarakat (Nimmo, 2011; McNair, 2018). Strategi ini tidak hanya mencakup penyusunan pesan dan pemilihan media, tetapi juga

merefleksikan kemampuan seorang tokoh dalam membaca dinamika sosial-politik yang berkembang di tengah masyarakat (Cangara, 2016).

Menurut Pawito (2009), komunikasi politik adalah segala bentuk pertukaran pesan atau simbol yang berpotensi memengaruhi, atau dipengaruhi oleh, bekerjanya sistem politik. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi politik tidak dapat dilepaskan dari struktur kekuasaan dan interaksi antar-aktor politik dalam masyarakat. Dalam konteks pemilihan umum 2024, proses komunikasi politik menjadi salah satu arena utama bagi kandidat maupun partai politik untuk memperjuangkan kepentingan, membangun dukungan publik, dan mengukuhkan legitimasi politik (Firmanzah, 2012).

Perumusan strategi komunikasi politik yang matang menjadi kebutuhan mendesak bagi para elite politik yang berlomba-lomba memperebutkan dukungan konstituen. Para kandidat, baik yang berasal dari partai politik maupun calon legislatif independen, memanfaatkan komunikasi politik sebagai sarana untuk meningkatkan elektabilitas dan memperluas jangkauan pesan (Abdullah, 2008). Proses ini tidak hanya melibatkan penyampaian program kerja, tetapi juga pengelolaan simbol, narasi politik, serta kedekatan emosional dengan masyarakat pemilih (Anam, 2020).

Dengan demikian, komunikasi politik dapat dipahami sebagai instrumen strategis dalam kontestasi demokratis, yang menuntut aktor politik untuk mampu menyelaraskan pesan dengan kondisi sosial, budaya, dan aspirasi masyarakat. Keberhasilan dalam membangun komunikasi politik yang efektif akan berimplikasi pada peningkatan dukungan politik sekaligus keberlanjutan karier politik seorang tokoh (Lestari, 2022).

Proses komunikasi politik dalam pemilihan umum tahun 2024 menjadi contoh nyata bagaimana komunikasi politik diterapkan secara intensif dan strategis. Dalam konteks ini, para politisi dari berbagai partai berlomba-lomba mempersiapkan serta melaksanakan strategi komunikasi yang matang guna meraih dukungan masyarakat, di mana masyarakat sendiri berperan aktif dalam partisipasi politik. Strategi tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial digital (McQuail, 2010).

Strategi komunikasi politik dalam konteks pemilu mencakup beberapa dimensi penting, yakni segmentasi dan targetting pemilih, di mana politisi dan tim kampanye berfokus menganalisis segmen sesuai dengan tujuan. Pemilihan media menjadi dimensi lain, dengan menitikberatkan pada penggunaan media digital sebagai saluran utama dalam kampanye. Selain itu, pengelolaan citra dan branding menjadi krusial untuk membentuk persepsi positif di mata masyarakat, disertai dengan pengelolaan isu dan narasi politik, yang berfungsi untuk mengatur isu-isu yang dapat memengaruhi jalannya kampanye (Nimmo, 2000). Hal ini menegaskan pentingnya pembentukan strategi komunikasi politik bagi calon legislatif maupun tim kampanye dalam menjangkau konstituen.

Strategi komunikasi politik pada hakikatnya merupakan seni atau cara menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran secara langsung maupun melalui media massa dengan tujuan memengaruhi, mengubah persepsi, serta membentuk sikap dan perilaku demi mencapai tujuan politik tertentu (Effendy, 2003). Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana strategis yang disusun komunikator politik untuk meraih kemenangan pada pemilihan umum legislatif 2024.

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi politik Mujid Riduan dalam memengaruhi perilaku pemilih di Dapil 3 Kabupaten Gresik meliputi branding, segmentasi, positioning, targeting, dan komunikasi melalui media. Strategi ini dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung, antara lain dengan terjun ke masyarakat dan memberikan perhatian nyata terhadap persoalan sosial. Sebagai anggota dewan yang mewakili masyarakat, pembentukan citra melalui strategi komunikasi politik yang efektif menjadi aspek yang sangat penting (Cangara, 2011).

Dari perspektif sosial-politik, pemberian bantuan berupa materi kepada basis massa dan pemilih berpotensi menimbulkan ketergantungan serta bias voluntarisme, yakni pemilih cenderung menentukan pilihan karena faktor materi dibandingkan nilai program atau kepemimpinan. Fenomena ini dikenal dengan istilah *labelling effect*, di mana penerima merasa berutang budi dan terdorong untuk memilih kandidat tertentu. Meski terdapat masyarakat yang bersikap pragmatis dengan menerima bantuan tanpa berniat memilih, praktik ini tetap menyuburkan politik transaksional (Aspinall & Berenschot, 2019).

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik tidak sekadar bertujuan memperoleh suara, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan karakter dan penilaian publik terhadap Mujid Riduan sebagai figur politik. Dalam konteks ini, komunikasi politik berfungsi membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Lilleker dan Koc-Michalska (2017) dalam bukunya *Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation* menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik seharusnya berfokus pada pembangunan relasi, penciptaan dialog, dan keterlibatan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media baru.

Strategi komunikasi politik Mujid Riduan memperlihatkan upaya membangun branding dan pola komunikasi yang menekankan keterlibatan masyarakat. Berdasarkan temuan penelitian, masyarakat merasakan keberadaan serta kontribusi komunikasi yang dijalankan, yang tercermin dalam karakter, perilaku, dan visi misi Mujid Riduan yang menonjolkan keterbukaan, kedekatan emosional, dan partisipasi. Pendekatan komunikasi politik partisipatoris ini tidak hanya menekankan penyampaian pesan satu arah, melainkan juga membuka ruang dialog sehingga masyarakat dapat aktif dalam proses politik (Habermas, 1996).

Dalam praktiknya, Mujid Riduan memanfaatkan platform *digital* dan media sosial, selain turun langsung ke lapangan, untuk membentuk personal branding yang bertujuan mendekatkan diri dengan masyarakat luas. Penggunaan media sosial sebagai pilar penting strategi komunikasi politik modern sejalan dengan pandangan McNair (2011) yang menekankan pentingnya media digital dalam proses kampanye. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Mujid Riduan dibangun melalui branding, targeting, segmentasi, dan positioning sebagai cara untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.

Sebagai bagian dari tim survei politik Mujid Riduan, peneliti menyadari adanya dilema etis dalam menjaga keseimbangan antara objektivitas akademis dan kedekatan praktis dengan kandidat. Dalam pengumpulan data lapangan, tidak dapat dipungkiri adanya potensi bias akibat relasi transaksional, di mana preferensi politik terbentuk bukan karena program, melainkan rasa berutang budi. Situasi ini menimbulkan dilema etis: di satu sisi bantuan sosial terasa nyata, namun di sisi lain praktik tersebut bertentangan dengan prinsip demokrasi ideal (Heywood, 2015). Refleksi ini menegaskan pentingnya menjaga integritas survei agar tetap merefleksikan

realitas politik dengan jujur. Oleh karena itu, mekanisme reflektif dan transparansi metodologi diperlukan agar penelitian tetap menjunjung tinggi prinsip akademis dan integritas data.

Dalam mengamati strategi komunikasi politik Mujid Riduan, penting menghadirkan kritik etis terhadap kecenderungan strategi populis yang hanya menekankan citra dan kedekatan emosional. Pendekatan ini efektif dalam meraih simpati publik secara cepat, tetapi berisiko menyingkirkan substansi kebijakan. Strategi komunikasi yang terlalu fokus pada personal branding dan interaksi populis berpotensi melahirkan glorifikasi figur politik tanpa evaluasi rasional terhadap kapabilitas maupun integritasnya (Taggart, 2000). Oleh karena itu, komunikasi politik seharusnya diarahkan tidak hanya untuk memenangkan suara, tetapi juga membangun demokrasi yang sehat dan partisipatif berbasis program serta partisipasi kritis masyarakat.

Strategi Komunikasi Politik Mujid Riduan



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Gambar 1. Pamflet dan akun media sosial kampanye Mujid Riduan

Pamflet kampanye yang disebar oleh Mujid Riduan pada 19 November 2023 berisi sosialisasi mengenai peraturan perundang-undangan terkait kredit lunak bagi pelaku usaha mikro. Strategi ini menunjukkan upaya kandidat dalam mengaitkan pesan kampanye dengan kebutuhan nyata masyarakat, khususnya di sektor ekonomi kerakyatan. Pesan kampanye berbasis regulasi sekaligus memperlihatkan positioning kandidat sebagai figur yang peduli terhadap pemberdayaan usaha kecil di tengah dinamika ekonomi lokal.

Selain itu, aktivitas kampanye Mujid Riduan juga terintegrasi melalui platform media sosial, salah satunya TikTok. Dalam salah satu unggahannya, ditampilkan hasil survei lokal mengenai profil demografis pemilih. Survei tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (53,6%) dan perempuan (46,4%) dengan distribusi usia yang cukup merata. Generasi Z (usia 17–25 tahun) tercatat sebesar 10,0%, Generasi Y (26–41 tahun) sebesar 28,2%, Generasi X (42–57 tahun) sebesar 28,2%, serta kelompok Baby Boomers (di atas 58 tahun)

sebesar 23,6%. Temuan ini menggambarkan adanya potensi dukungan yang signifikan dari kelompok usia produktif, khususnya Generasi Y dan X yang mendominasi komposisi pemilih.

Dilihat dari aspek pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang tamat SMA (41,8%), diikuti oleh tamat SD (30,9%), tamat SMP (17,3%), tidak tamat SD (7,3%), serta perguruan tinggi (2,7%). Kondisi ini mencerminkan bahwa mayoritas pemilih berada pada kategori pendidikan menengah, yang pada umumnya cenderung lebih responsif terhadap pesan kampanye yang sederhana dan komunikatif. Sementara itu, dari sisi agama, data menunjukkan dominasi pemilih beragama Islam sebesar 98%, Kristen/Katolik 2%, serta lainnya 1,2%. Dominasi pemilih Muslim ini memperlihatkan pentingnya strategi komunikasi politik yang sensitif terhadap nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal di Kabupaten Gresik.

Dari perspektif ekonomi, sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp5.000.000,00 per bulan (87,3%), sedangkan hanya 0,9% yang berada di atas Rp5.000.000,00, dan sisanya (11,8%) tidak memberikan keterangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa isu-isu ekonomi, terutama mengenai akses terhadap modal usaha, kesejahteraan keluarga, dan lapangan kerja, menjadi perhatian utama masyarakat. Lebih lanjut, distribusi pekerjaan responden mencerminkan keragaman profesi, mulai dari wirausaha kecil (21,8%), petani/nelayan/petambak (16,4%), buruh pabrik (11,8%), hingga pegawai swasta (11,8%). Adapun kelompok lain seperti ibu rumah tangga, pedagang kaki lima, pekerja lepas, pegawai negeri, dan pengusaha juga hadir dalam proporsi yang bervariasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye politik di wilayah tersebut memerlukan pendekatan multi-segmen yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan latar belakang ekonomi masyarakat.

Branding

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Mujid Riduan dan Mustofa, terdapat beberapa strategi komunikasi politik yang dipetakan, yakni strategi komunikasi formal serta strategi komunikasi unik dan merakyat. Strategi komunikasi formal dilakukan melalui pemanfaatan agenda, tugas, dan program-program kedewanan, seperti reses, public hearing, dan focus group discussion. Kegiatan tersebut melibatkan tim yang telah terbentuk untuk berperan sebagai aktor komunikasi terhadap struktur partai PDIP di tingkat pimpinan anak cabang, ranting, hingga anak ranting. Strategi ini sekaligus dijadikan sarana untuk memberdayakan dan menghidupkan aktivitas tim serta relawan. Praktik komunikasi tersebut secara konsisten dijalankan Mujid selama satu periode, dengan distribusi sekitar 80% di Kecamatan Menganti dan 20% di Kecamatan Kedamean.

Tim sukses atau relawan merupakan pihak yang dipilih oleh calon legislatif (caleg) untuk berkontribusi dalam upaya memenangkan Pemilu Legislatif 2024 di Kabupaten Gresik. Tim ini berperan aktif di lapangan dengan mengoordinasikan berbagai kondisi agar memudahkan caleg memahami situasi masyarakat serta peta politik secara menyeluruh. Pembentukan tim sukses umumnya dilakukan berdasarkan tiga pola. Pertama, melalui pengaruh individu yang mampu membentuk opini masyarakat serta mengarahkan pilihan politik, misalnya tokoh adat, pemuka agama, pemangku jabatan seperti kepala desa, kepala kampung, kepala dusun, maupun tokoh masyarakat dengan basis massa yang besar. Kedua, tim dibentuk berdasarkan loyalitas, integritas, dan kredibilitas yang dimiliki terhadap caleg, termasuk keahlian dalam menyusun

strategi politik. Ketiga, tim dibentuk karena adanya kedekatan kekerabatan atau pertemanan antara caleg dengan individu tertentu.

Mujid Riduan dikenal sebagai wakil rakyat yang responsif dan terbuka terhadap konstituennya. Telepon genggamnya selalu aktif selama 24 jam, sehingga masyarakat merasa mudah untuk berkomunikasi langsung dengannya. Kemampuan komunikasinya menjadi salah satu kekuatan yang menumbuhkan kedekatan emosional serta perasaan terwakili di kalangan pemilih. Dalam bidang kesehatan, ia menggagas program *Oasis Kesehatan* yang menjamin akses layanan kesehatan bagi masyarakat kurang mampu. Selain itu, ia aktif mendorong penyaluran hibah bagi pelaku UMKM serta bantuan keuangan lainnya guna menggerakkan roda perekonomian masyarakat kecil. Pada sektor pendidikan, ia berperan dalam pengadaan sarana dan prasarana, serta mendukung anggaran pembangunan dan perbaikan fasilitas pendidikan. Di samping itu, ia memperjuangkan bantuan keuangan untuk desa-desa, khususnya dalam pembangunan infrastruktur jalan.

Yang menarik, kerja-kerja politik Mujid tidak hanya bertumpu pada struktur partai, tetapi juga melibatkan relawan dari berbagai elemen masyarakat, termasuk organisasi di luar partai seperti Nahdlatul Ulama (NU), Fatayat, dan Muslimat. Kombinasi antara kekuatan struktural partai dan dukungan relawan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat. Pada Pemilu 2024, Mujid berhasil meraih 13.586 suara—jumlah tertinggi di antara seluruh calon legislatif di daerah pemilihannya. Capaian ini menjadi bukti kuatnya dukungan dan legitimasi masyarakat terhadap kerja nyata yang telah ia lakukan.

Namun, fenomena perilaku pemilih dewasa ini menunjukkan adanya pergeseran dalam praktik berdemokrasi. Demokrasi yang seharusnya dilandasi oleh nilai-nilai idealisme dan hati nurani mulai bergeser menjadi demokrasi yang bersifat praktis dan transaksional. Banyak pemilih menentukan pilihan bukan berdasarkan visi, misi, atau rekam jejak calon, melainkan karena adanya pemberian atau imbalan materi. Fenomena “tanpa memberi, tidak akan dipilih” menjadi gambaran nyata praktik demokrasi transaksional, di mana sebagian pemilih menuntut kompensasi berupa uang, sembako, atau bantuan lainnya sebagai syarat dukungan politik. Kondisi ini mencerminkan lahirnya demokrasi praktis yang mengabaikan integritas dan kualitas kepemimpinan. Padahal, esensi demokrasi yang sehat adalah memilih berdasarkan hati nurani, rasionalitas, serta kepentingan jangka panjang masyarakat, bukan semata karena kepentingan sesaat yang bersifat pragmatis.

Dalam pengertian sederhana, *branding* merupakan proses membentuk merek secara strategis sekaligus bagaimana orang lain memandangnya. Branding adalah seni mengekspresikan representasi merek, mulai dari kepribadian hingga tujuan yang diusungnya (Kurnia, 2023). Dalam konteks pemasaran politik, *political branding* berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun persepsi masyarakat terhadap suatu produk politik. Dengan demikian, *political branding* diharapkan mampu menciptakan nilai tambah emosional dan psikologis yang memperkuat kedekatan antara kandidat dengan masyarakat.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Gambar 2. Mujid Riduan membagikan paket sembako disertai bendera partai dan kaos bergambar Ganjar Pranowo sebagai Bakal Calon Presiden PDI-P

Pada Gambar 2 ditunjukkan bahwa citra yang dibangun oleh Mujid Riduan adalah sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat kecil. Gambar tersebut menampilkan figur simpatik yang berupaya membangun kedekatan emosional dengan masyarakat lapisan bawah. Melalui aksi pembagian paket sembako, Mujid Riduan tampak ingin memosisikan dirinya sebagai figur yang peduli terhadap kebutuhan dasar masyarakat, khususnya mereka yang berada dalam kondisi ekonomi rentan.

Dalam konteks budaya Jawa, penggunaan simbol-simbol seperti pakaian batik, bahasa Jawa (baik Krama maupun Ngoko), serta praktik sosial seperti cangkrukan (nongkrong sambil menikmati kopi) bukan hanya sekadar ekspresi identitas budaya, tetapi juga sarana politik yang efektif untuk menyampaikan pesan bahwa seorang politisi adalah bagian dari masyarakat yang dihormati dan dipercaya. Hal ini membentuk kesan sebagai pemimpin yang berperan sebagai abdi dalem (hamba yang melayani), teman sejati, sekaligus figur yang empatik terhadap rakyat. Kehadiran simbol-simbol politik lain, seperti bendera partai dan kaos bergambar tokoh politik nasional, turut memperkuat pesan simbolik bahwa aktivitas bantuan sosial tersebut tidak hanya bersifat filantropis, tetapi juga sarat dengan muatan politik.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan interaksi simbolik (symbolic interactionism) yang menekankan bagaimana manusia berinteraksi melalui simbol-simbol bermakna. Simbol budaya yang digunakan dalam kampanye politik berfungsi sebagai representasi identitas kolektif yang mendalam, sehingga politisi yang mengadopsinya akan dipersepsikan sebagai bagian dari “in-group” masyarakat, bukan semata-mata sebagai figur yang memberikan bantuan materiil (Ilyas, 2012). Dengan demikian, simbol budaya dalam konteks kampanye politik di Jawa tidak hanya berfungsi sebagai ornamen estetis atau identitas budaya, melainkan instrumen strategis untuk membentuk citra seorang pemimpin yang dekat, simpatik, dan peduli terhadap masyarakat kecil—sebagaimana ditunjukkan oleh Mujid Riduan melalui aksi sosial dan pemanfaatan simbol politiknya.

Tindakan tersebut mencerminkan strategi yang umum dilakukan oleh aktor politik menjelang pemilihan umum, di mana empati sosial dan kedermawanan sering dimanfaatkan untuk membangun keterikatan emosional dengan konstituen. Dalam kerangka komunikasi politik, pendekatan semacam ini bertujuan menumbuhkan persepsi positif dan loyalitas masyarakat terhadap tokoh maupun partai politik yang diwakilinya.

Dalam Pemilu 2024 di Daerah Pemilihan (Dapil) 3 Kabupaten Gresik, Mujid Riduan bersama tim relatif tidak mengalami kesulitan dalam membangun branding politik. Hal ini karena secara personal Mujid telah dikenal luas sebagai calon legislatif yang merakyat dan sering membantu masyarakat. Selain itu, Mujid juga merupakan caleg petahana yang telah aktif sejak Pemilu 2009 hingga 2024. Pernyataan tersebut sejalan dengan keterangan salah seorang informan penelitian, Kandar, yang juga merupakan peserta Pemilu 2024. Ia mengungkapkan: “Memang di Desa Boteng sini yang paling terkenal adalah Pak Mujid dari Desa Domas. Beliau sering melibatkan masyarakat, mengundang masyarakat, dan memberikan bantuan kepada masyarakat.”



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Gambar 3. Mujid Riduan memberi pesan kebudayaan dalam acara sedekah bumi

Pada gambar 3 terlihat Mujid Riduan menyampaikan pesan di hadapan hadirin. Menurut informan Mustofa, pesan kebudayaan yang disampaikan mencerminkan sikap apresiatif terhadap budaya tradisional serta upaya untuk menjembatani nilai-nilai lokal dengan dinamika kehidupan modern. Kehadiran Mujid Riduan juga menunjukkan bahwa pelestarian budaya merupakan tanggung jawab bersama, termasuk oleh tokoh masyarakat dan para pemimpin.

Menurut Clifford Geertz (1980), politik di Indonesia adalah politik simbolik. Upacara, ritual, dan bentuk-bentuk ekspresi budaya menjadi sarana komunikasi politik yang tidak langsung. Hal ini mencerminkan bahwa dalam konteks politik Indonesia, komunikasi tidak hanya berlangsung melalui saluran formal seperti pernyataan di depan publik, tetapi juga melalui penggunaan simbol-simbol budaya yang berfungsi untuk memengaruhi masyarakat secara efektif. Politik di Indonesia memiliki berbagai lapisan budaya dengan struktur yang mendalam, sehingga aktor politik perlu menyesuaikan pandangan masyarakat dengan tetap membawa dimensi politik yang bersifat rasional dan formal.

Penggunaan simbol dalam politik di Indonesia juga tidak terlepas dari perkembangan budaya di berbagai daerah (Abdullah, 2015). Hal ini membuat politisi memanfaatkan simbol-simbol budaya lokal untuk memperoleh dukungan dari masyarakat. Melalui pendekatan budaya, tercipta hubungan timbal balik antara politisi dan pemilih, sehingga keduanya dapat mencapai tujuan bersama.

Dalam karya klasiknya tentang masyarakat Jawa, Geertz menjelaskan bahwa pemimpin yang memahami dan menghormati simbol-simbol budaya tradisional sering kali memperoleh dukungan moral yang besar. Bentuk kekuasaan ini tidak semata-mata bertumpu pada legitimasi

legal-formal, melainkan pada makna simbolik yang dihayati masyarakat. Simbol-simbol budaya seperti upacara adat, tata krama, dan bahasa berfungsi mempererat hubungan pemimpin dengan rakyatnya. Dalam konteks masyarakat Jawa, hal ini menumbuhkan penilaian bahwa rakyat memiliki kedudukan penting dan turut berpartisipasi dalam tatanan sosial-politik.

Lebih lanjut, simbol-simbol budaya memiliki keterkaitan dengan kepemimpinan dalam aspek agama, adat, maupun kehidupan sosial. Pemahaman dan penghormatan terhadap kebudayaan masyarakat dapat menciptakan stabilitas politik yang lebih tahan lama, karena pemimpin mampu membangun ikatan simbolik dengan rakyatnya. Seperti dalam kebudayaan Jawa, praktik budaya yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari juga membentuk pola komunikasi politik (Sukardi, 2011). Dengan demikian, politik bukan hanya hadir dalam bentuk formal, tetapi juga melalui makna budaya yang hidup di tengah masyarakat.

Targeting atau Penetapan Sasaran Pemilih

Targeting atau penetapan sasaran merupakan proses memilih satu atau beberapa segmen pemilih yang dianggap paling potensial untuk dibidik guna mencapai tujuan obyektif kampanye. Penetapan sasaran dilakukan agar kegiatan kampanye lebih fokus serta isu yang diangkat relevan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat sasaran. Tahap awal dalam menentukan target adalah memahami terlebih dahulu peta wilayah pemilihan. Tim kampanye perlu menganalisis jumlah total pemilih di suatu daerah untuk kemudian menentukan angka minimal dukungan yang harus diraih agar dapat memenangkan kontestasi secara keseluruhan.

Tabel 1. DPT Dapil 3 Kab. Gresik

NO	Kecamatan	Jumlah		DP4		
		Desa	TPS	L	P	L+P
1	Menganti	22	359	48.309	48.434	96.743
2	Kedamean	15	182	24.445	24.655	49.100
JUMLAH		37	541	72.754	73.089	145.843

Sumber; KPUD Kab. Gresik (data diolah kembali)

Setelah penetapan jumlah minimal pemilih, tahap berikutnya adalah melakukan segmentasi terhadap pemilih yang memiliki potensi besar memberikan dukungan. Segmentasi ini dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori, seperti: (1) Segmentasi Demografis – berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan; (2) Segmentasi Geografis – berdasarkan lokasi, seperti desa, kecamatan, hingga wilayah urban dan rural; (3) Segmentasi Psikografis – mencakup gaya hidup, nilai, dan kepercayaan politik; dan (4) Segmentasi Perilaku Pemilih – meliputi loyalitas terhadap partai, swing voters, serta tingkat partisipasi pada pemilu sebelumnya (Budiwati, 2018).

Dalam konteks geografis, Kecamatan Menganti menjadi basis loyalis yang cukup solid bagi Mujid Riduan. Hal ini terlihat dari hasil survei lokal yang dilakukan pada 27–29 Februari 2024, yang menunjukkan adanya dukungan kuat dari masyarakat setempat. Faktor kultural turut berperan penting, mengingat Mujid merupakan putra daerah Desa Domas di Kecamatan Menganti. Kedekatan geografis dan historis ini memperkuat relasi emosional antara kandidat

dan masyarakat, sehingga melahirkan kepercayaan serta loyalitas politik yang tinggi. Identitas lokal Mujid juga menjadi aset penting dalam mengonsolidasikan dukungan, sebab masyarakat cenderung memberikan preferensi kepada kandidat yang memiliki keterikatan langsung dengan wilayah mereka.

Selain segmentasi geografis, faktor ideologis juga menentukan basis dukungan. Popularitas dan elektabilitas Mujid didukung oleh loyalis PDI-P yang berasal dari kalangan petani, buruh, dan masyarakat kelas bawah. Hal ini sejalan dengan ideologi nasionalisme PDI-P yang berakar pada gagasan Soekarno, yang menekankan semangat kebangsaan, anti-imperialisme, keadilan sosial, dan ekonomi kerakyatan. Namun demikian, tingkat swing voters di Dapil 3, khususnya di Kecamatan Kedamean, cukup tinggi. Segmen ini didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z yang lebih rasional, pragmatis, serta cenderung mengevaluasi kinerja kandidat sebelum menentukan pilihan.

Fenomena meningkatnya angka golongan putih (golput) juga perlu diperhatikan. Data menunjukkan bahwa angka golput di Indonesia terus meningkat dari 10,21% pada Pemilu 1999, menjadi 23,34% pada 2004, dan mencapai 39,10% pada 2009. Tren ini paling dominan terjadi di kalangan anak muda, meskipun mereka justru menjadi segmen pemilih terbesar. KPU mencatat lebih dari 56% pemilih pada pemilu terakhir berasal dari kalangan milenial dan Gen Z (Sofiditiya & Candrasari, 2024). Namun, representasi politik kaum muda di parlemen masih rendah, sehingga menunjukkan adanya hambatan struktural maupun kultural dalam partisipasi politik (Daffauddin, 2025).

Dengan memahami keragaman segmen tersebut, tim kampanye dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih relevan. Untuk pemilih muda, misalnya, media sosial dan pendekatan kreatif menjadi saluran paling efektif. Sementara itu, untuk masyarakat pedesaan, pendekatan berbasis komunitas dan interaksi tatap muka cenderung lebih berhasil. Penentuan sasaran pemilih yang tepat tidak hanya meningkatkan efisiensi kampanye, tetapi juga memaksimalkan peluang kemenangan dengan pengalokasian sumber daya yang lebih optimal.

Kotler & Lee (dalam Mochla et al., 2025) menegaskan bahwa segmentasi pasar politik memungkinkan tim kampanye memahami lebih dalam kebutuhan, preferensi, dan motivasi pemilih pada berbagai segmen. Melalui segmentasi, pesan kampanye dapat dirancang lebih relevan, persuasif, serta membangun hubungan personal yang lebih kuat dengan masyarakat. Pada akhirnya, strategi targeting ini tidak hanya memperkuat komunikasi politik, tetapi juga menciptakan partisipasi dan hubungan jangka panjang dengan konstituen.

Segmenting dalam Pemasaran Politik

Segmentasi merupakan konsep mendasar dalam pemasaran, termasuk dalam ranah pemasaran politik. Secara umum, segmentasi dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar atau khalayak ke dalam kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga dapat memudahkan perumusan strategi komunikasi yang lebih efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran politik, segmentasi diarahkan untuk mengenali pemilih secara lebih detail agar politisi mampu menawarkan pesan politik yang sesuai dengan kebutuhan, aspirasi, dan preferensi mereka (Nursal, 2004). Dengan demikian, segmentasi menjadi langkah awal yang menentukan arah strategi komunikasi dan kemenangan politik.

Menurut Nursal (2004), tujuan utama segmentasi adalah memahami khalayak dengan lebih mendalam, mencari peluang, merumuskan pesan komunikasi yang tepat, melayani kebutuhan dengan lebih baik, serta menganalisis perilaku pemilih secara sistematis. Hal ini sejalan dengan pandangan Barth (2025) yang menegaskan bahwa segmentasi dalam kampanye politik berfungsi untuk mengidentifikasi potensi dukungan berdasarkan variabel ideologi, loyalitas terhadap partai, karakteristik sosial ekonomi, serta kedekatan emosional dengan kandidat. Dengan kata lain, tanpa segmentasi yang tepat, politisi berisiko kehilangan relevansi di hadapan pemilih yang sangat heterogen.

Praktik segmentasi juga dilakukan oleh Mujid Riduan dalam strategi pemenangan pemilihan legislatif di Kabupaten Gresik. Informan penelitian, Mustofa, yang merupakan konsultan politik Mujid sekaligus Wakabid Pemilu PDI Perjuangan Gresik, menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik Mujid tidak hanya mengandalkan mesin partai atau tim sukses, melainkan juga berorientasi pada pemetaan pemilih secara terstruktur. Dalam wawancara yang dilakukan pada Februari 2025, Mustofa menyatakan:

“Sebagai potret keseriusan seorang caleg, Mujid Riduan bisa dilihat dari persiapan dan kesiapannya. Persiapan dan kesiapan di sini bukan hanya tentang tim pemenangan dan tim suksesnya saja tetapi juga terkait dengan persiapan dalam mematangkan strategi komunikasi politik. Ada beberapa strategi komunikasi politik Mujid Riduan, salah satunya memanfaatkan agenda kedewanan misalnya reses, public hearing, sosialisasi, *focus group discussion* yang selalu melibatkan tim yang sudah terbentuk. Selain menjadi aktivitas silaturahmi, tim dan relawan juga dijadikan media komunikasi ke bawah dengan struktural partai dari pimpinan anak cabang, ranting, dan anak ranting.” (Wawancara, Mustofa, 2025).

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa segmentasi yang dilakukan Mujid tidak berhenti pada identifikasi pemilih secara umum, tetapi juga diwujudkan dalam strategi komunikasi politik berbasis agenda kedewanan. Agenda-agenda tersebut, seperti reses, sosialisasi, public hearing, maupun *focus group discussion*, menjadi ruang interaksi langsung dengan masyarakat sekaligus sarana mengidentifikasi aspirasi yang berkembang di lapangan. Strategi ini sejalan dengan teori komunikasi politik yang menekankan pentingnya interaksi dua arah antara kandidat dengan pemilih, agar pesan politik tidak bersifat top-down melainkan partisipatif (Bacon, 2012).

Selain itu, segmentasi juga tampak dari upaya Mujid Riduan dalam membangun komunikasi internal dengan struktur partai. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap level organisasi partai, mulai dari anak cabang hingga ranting, berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyebarkan pesan politik kepada masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa segmentasi tidak hanya berkaitan dengan pemilih eksternal, tetapi juga menyangkut internal partai sebagai segmen penting yang menentukan keberhasilan kampanye (Aminulloh et al., 2016).

Hasil observasi menunjukkan bahwa Mujid Riduan mempersiapkan kampanye tidak hanya dari aspek administratif atau logistik, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang memadukan unsur formal dan informal. Misalnya, kegiatan reses pada Gambar 4 tidak hanya diposisikan sebagai kewajiban legislator, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat. Dengan cara ini, segmentasi dilakukan melalui penciptaan ruang komunikasi yang relevan bagi setiap segmen pemilih.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Gambar 4. Mujid Riduan saat mengisi materi pada kegiatan reses

Lebih jauh, strategi segmentasi Mujid Riduan mencerminkan praktik politik simbolik di Indonesia, sebagaimana dijelaskan oleh Geertz (1980). Politik tidak hanya berjalan melalui saluran formal, tetapi juga melalui simbol-simbol budaya dan kegiatan sosial yang mampu memperkuat identitas kandidat di hadapan masyarakat. Dengan demikian, segmentasi tidak hanya bersifat demografis atau geografis, tetapi juga kultural. Pendekatan inilah yang membuat komunikasi politik menjadi lebih bernuansa dan efektif, karena selaras dengan nilai-nilai lokal yang hidup dalam masyarakat Gresik.

Dengan memadukan strategi segmentasi formal melalui struktur partai dan segmentasi kultural melalui agenda kedewanan, Mujid Riduan mampu membangun citra positif sekaligus kedekatan dengan pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi dalam politik tidak hanya berfungsi untuk memetakan pemilih, tetapi juga menjadi dasar dalam menciptakan komunikasi politik yang berkelanjutan, partisipatif, dan berbasis pada nilai kebudayaan setempat.

Positioning

Menurut Nursal (2004), positioning dalam pemasaran politik adalah upaya menanamkan citra tertentu ke dalam benak pemilih agar tawaran produk politik dari seorang kandidat memiliki posisi khas, jelas, dan bermakna. Positioning yang efektif menunjukkan perbedaan nyata serta keunggulan kandidat dibandingkan pesaing.

Dalam konteks ini, Mujid Riduan dan tim terlebih dahulu melakukan survei untuk menentukan arah dan strategi politik. Melalui hasil survei, mereka mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan, baik dari tim Mujid maupun lawan politik. Hal ini ditegaskan oleh Mujid Riduan:

“Kami melaksanakan survei dua kali, pertama mengikuti survei internal partai se-DPD PDI Jawa Timur dengan hasil yang kurang memuaskan. Saya merasa hasil kerja tim di dapil 3 terutama di Kecamatan Kedamean perlu dikoreksi ulang. Kami melakukan penyusunan ulang strategi, kemudian pada akhir waktu menjelang pemilu kami melaksanakan survei lagi secara individu sebagai gambaran akhir perbandingan suara yang kami capai.”

Positioning yang tepat harus dikomunikasikan kepada pemilih melalui pernyataan singkat atau slogan kampanye yang menjadi inti komunikasi politik. Slogan tersebut ditampilkan berulang melalui berbagai media komunikasi agar dapat melekat dalam benak pemilih (Mochla et al., 2025). Dengan demikian, slogan kampanye berfungsi sebagai strategi utama untuk memperkuat *positioning* dan citra caleg.

Komunikasi Politik Melalui Media Sosial

Lilleker dan Koc-Michalska (2017) menjelaskan bahwa partisipasi digital memperdalam bentuk partisipasi politik, di mana paparan informasi di media sosial dapat menimbulkan perasaan positif dan keberpihakan terhadap aktor politik. Partisipasi digital merupakan kelanjutan dari partisipasi tradisional yang kini berkembang ke ruang publik daring. Media sosial juga dapat memunculkan percakapan politik mengenai isu-isu yang berorientasi publik (Klinger et al., 2023).

Hasil analisis konten akun media sosial Mujid Riduan menunjukkan adanya strategi komunikasi politik formal, unik, dan merakyat. Komunikasi tersebut konsisten dilakukan selama masa kampanye, dengan proporsi 80% di Kecamatan Menganti dan 20% di Kecamatan Kedamean. Tim sukses yang terdiri dari relawan berperan aktif dalam menyebarkan pesan politik serta memperkuat basis dukungan.

Tabel 1. Hasil Analisis Survei dan Persepsi Pemilih terhadap Mujid Riduan

Indikator	Persentase (%)	Keterangan
Caleg yang sering membantu masyarakat	32,0	Menunjukkan Mujid aktif dalam memberi bantuan sosial (sembako, program sosial).
Elektabilitas tertinggi di antara caleg Dapil 3	41,2	Menggambarkan pengaruh kuat Mujid terhadap preferensi pemilih.
Persepsi masyarakat terhadap aktivitas kampanye	Mayoritas positif	Bantuan politik dipersepsikan sebagai bentuk kepedulian, meskipun berpotensi sebagai kamufase politik.

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Dari data di atas, terlihat bahwa strategi komunikasi politik Mujid berhasil menciptakan citra positif sebagai caleg yang peduli pada masyarakat. Meski demikian, praktik memberi bantuan secara massif juga menimbulkan perdebatan apakah hal tersebut murni kepedulian sosial atau sekadar kamufase politik.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, media sosial menjadi platform utama untuk berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu (Perloff, 2021). Mujid Riduan memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana kampanye politik, memperkenalkan agenda, serta memperkuat citra dirinya dan partai (Mohammad et al., 2019).

Pengaruh Komunikasi Politik terhadap Perilaku Pemilih

Komunikasi politik, menurut Nimmo (2005), merupakan pertukaran pesan aktor politik kepada publik untuk memengaruhi opini dan perilaku masyarakat. Sedangkan Campbell et al. (1960) menegaskan bahwa perilaku pemilih dipengaruhi oleh identifikasi partai, persepsi terhadap calon, isu-isu politik, dan faktor sosiodemografis.

Komunikasi politik Mujid Riduan terbukti mampu memengaruhi opini publik, khususnya terkait citra sebagai caleg yang peduli dan responsif. Strategi komunikasi yang dilakukan secara top-down (formal) maupun bottom-up (interaktif) telah memperkuat elektabilitasnya. Hasil

survei menunjukkan bahwa pemilih lebih cenderung mendukung Mujid karena kombinasi antara citra personal, isu-isu lokal yang diangkat, serta pendekatan langsung ke masyarakat (Subekti et al., 2025). Dengan demikian, komunikasi politik Mujid Riduan bukan hanya sekadar alat penyampaian pesan, tetapi juga strategi efektif dalam membentuk perilaku pemilih dan menjaga keberlanjutan dukungan politik.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Mujid Riduan dalam menghadapi pemilu legislatif 2024 di Dapil 3 Kabupaten Gresik sukses dalam pemungutan suara yang ditunjukkan dengan di kabupaten gresik, PDIP Sebagai pemenang ketiga setelah partai PKB dan Gerindra, Caleg PDIP yang mendominasi di dapil 3 yakni mujid, dimas, Ponco dan Johan. Hal ini ditunjukkan dengan suara ponco mendapatkan 4.548 sementara suara dari Johan 3.194, suara dimas berada di nomor 5 dengan hasil 6.308. Sebaliknya suara pemenang PDIP yaitu mujid memperoleh suara 13.586 yang berarti citra politik dari mujid kuat dan diakui oleh masyarakat kabupaten gresik. Strategi yang diterapkan mencakup proses *branding*, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, serta pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara partisipatoris dan kultural. Pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kegiatan sosial, penggunaan simbol budaya lokal, dan interaksi digital menjadi kekuatan utama dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan pemilih. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi komunikasi politik yang efektif serta memperkaya kajian teori komunikasi politik berbasis lokalitas dan partisipasi. Dengan demikian, strategi komunikasi yang menyentuh aspek kultural dan emosional terbukti lebih efektif dalam memenangkan dukungan publik di tingkat lokal.

Referensi

- Abdullah, I. (2008). *Konstruksi dan reproduksi kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Abdullah, T. (2015). *Politik dan Budaya: Tinjauan atas Proses Politik di Indonesia*. Penerbit Buku Kompas. Jakarta.
- Aminulloh, A., Diahloka, C., & Setyawan, D. (2016). A Model Of The Legislator's Political Communication In Striving For The Aspirations Of The Society. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 368.
- Amrullah, A., Umar, U., & Suharli, L. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi Politik terhadap Partisipasi Politik Masyarakat dengan Perilaku Pemilih sebagai Variabel Moderasi dalam Pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat Tahun 2018 di Kota Sumbawa. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 2922-2930.
- Anderson, B. (2010). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Ardinata, S. R. (2022). Framing Pemberitaan Prabowo Dalam Membentuk Citra Positif Pada Media TV ONE. *Komsospol. Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Bachtiar, H. (2014). *Demokrasi dan sistem politik Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bacon, J. (2012). *The art of community: Building the new age of participation*. " O'Reilly Media, Inc."

- Barth, F. (2025). *Features of person and society in Swat: Collected essays on Pathans*. Taylor & Francis.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley & Sons.
- Chotamul Fajri, A. A. (2024). Pengaruh kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai kantor kecamatan kebayoran lama. 2(1), 1302–1312.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- D. Sudarmika. (2023). PDIP dan Megawati dalam Dinamika Politik Indonesia 2014-2024 *Akademi Televisi Indonesia 2*. *Journal Visioner : Journal of Media and Art*, 04(2), 64–79.
- Daffauddin, M., & Sahab, A. (2025). Strategi Pemasaran Politik Partai pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Muda Di Pemilu 2024. *Management and Education Journal*, 3(2), 114-121.
- Dahl, R. A. (1998). *On democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dewanti, A. M., & Sari, M. M. K. (2021). Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Gresik Pada Pilkada 2020 Di Masa Pandemi COVID-19: Strategi Kampanye Politik Di Masa Pandemi Covid-19. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 9(3), 704-718.
- Fransisko, Y. (2022). Strategi komunikasi politik Partai Golongan Karya dalam memenangkan pemilu legislatif DPRD Kabupaten Sorolangun periode 2019–2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik*, 14(2), 155–170.
- Geertz, C. (2011). In *Interpretive Anthropology*. In *Animal Thinking: Contemporary Issues in Comparative Cognition* (pp. 267–290). <https://doi.org/10.7551/mitpress/9187.003.0024>
- Harbiyanto, A. (2020). Komunikasi politik: Teori, konsep, dan praktik. *Jurnal Komunikasi dan Politik*, 11(1), 45–60.
- Haryanto, S. (2015). Perilaku pemilih dalam pemilu: Antara rasionalitas dan pragmatisme. *Jurnal Politik Indonesia*, 2(1), 23–38.
- Hasanah, N. (2021). Strategi komunikasi politik dalam membentuk opini publik. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 201–218.
- Held, D. (2006). *Models of democracy* (3rd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Ilham, Y., & Hermawan, A. C. (2022). Strategi Komunikasi Humas Partai Politik Gerindra Dalam Menjaring Pemilih Pemula Melalui Media Sosial. In *Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 21(2), 220-229.
- Klinger, U., Kreiss, D., & Mutsvairo, B. (2023). *Platforms, power, and politics: An introduction to political communication in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Koc-Michalska, K., & Lilleker, D. (2016). Digital politics: Mobilization, engagement, and participation. *Political Communication*, 34(1), 1-5.
- Kotler & Nancy R. Lee. (2016). *Social Mfor Social Marketing Behavior Change For Social Good*.
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Lestari, D. (2022). Strategi komunikasi politik kandidat lokal dalam pemilihan legislatif. *Jurnal Sosial Politik Indonesia*, 9(1), 33–47.

- Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2017). What drives political participation? Motivations and mobilization in a digital age. In *Digital politics: Mobilization, engagement and participation* (pp. 21-43). Routledge.
- Locke, J. (1999). *Two treatises of government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mahadewi, K. J., Gusti, N., Mas, A., & Wulandari, T. (2024). Edukasi Penyelenggaraan Pemilu Berintegritas Menuju Indonesia Emas. *Community Development Journal*, 5(2), 2754–2758.
- Mahadewi, P. (2024). Sistem pemilu Indonesia dan dinamika partisipasi politik masyarakat. *Jurnal Demokrasi dan Pemilu*, 8(1), 12–27.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). London: Routledge.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mochla, A., Setyawan, D., & Rahman, F. (2025). Strategi slogan politik dan positioning kandidat dalam kampanye pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik*, 14(1), 45-60.
- Mochla, V., Tsourvakas, G., & Vlachopoulou, M. (2025). Positioning a personal political brand on youtube with points of different visual storytelling. *Journal of Political Marketing*, 24(1), 56-76.
- Mohammad, I., Rahmawati, S., & Nugroho, P. (2019). Media sosial sebagai sarana kampanye politik di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 112-124. <https://doi.org/10.24002/jkom.v13i2.2341>
- Mohammad, M. (2019). *Social media and democratization in Iraqi Kurdistan*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Muhsinun, M. (2020). *Pandangan Politik Driver Gojek Online Terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden (Studi Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Nimmo, D. (2005). *Political communication and public opinion in America*. Santa Monica: Goodyear Publishing.
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi politik: Komunikator, pesan, dan media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A. R., Sjarifah, N. A., & Budiana, H. R. (2016). Perilaku komunikasi politik pemilih pemula di Pilkada Kabupaten Bandung. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 102-113.
- Nurhadi, Z. (2020). Dinamika perilaku pemilih pada pemilu serentak. *Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 11(2), 102–118.
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: Strategi memenangkan pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pawito. (2009). *Komunikasi politik: Media massa dan kampanye pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge.
- Rachman, A. (2021). Preferensi pemilih dalam pemilu legislatif: Antara visi kandidat dan ideologi partai. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 7(3), 221–235.
- Rahman, F. (2021). Komunikasi politik partisipatoris dalam pemilu lokal. *Jurnal Komunikasi Politik Islam*, 6(1), 75–88.
- Rohim, S. (2019). Psikologi pemilih: Studi perilaku politik masyarakat Indonesia. *Jurnal Psikologi Politik*, 4(2), 98–110.
- Rousseau, J. J. (2002). *The social contract*. London: Penguin Classics.

- Rud. (2023, Desember 10). *sekilasmedia.com*. Retrieved Juli 20, 2024, from *sekilasmedia.com*: <https://sekilasmedia.com/2023/12/10/target-12-kursi-dan-menangkan-ganjar-mahfud-dpc-pdi-perjuangan-gresik-lakukan-konsolidasi-internal/>
- Rusianti, S. G. (2022). Peran Perempuan Dalam Komunikasi Politik Partai di Kota Madiun. *Journal of Social and Political Science Society*, 1(1), 25-36.
- Sari, M. (2023). Karakteristik pemilih di Kabupaten Gresik dan implikasinya dalam pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Sosial Politik*, 10(2), 134–146.
- Siregar, H. (2022). Strategi komunikasi politik dalam kemenangan kandidat legislatif di daerah. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 12(3), 189–204.
- Sofiditiya, T., & Candrasari, Y. (2025). Persepsi Perilaku Pemilih Pemula (Generation-Z) Pada Politikus Pemilu 2024. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(4), 615-628.
- Subekti, A., Prasetyo, T., & Wibowo, H. (2025). Dinamika perilaku pemilih dan strategi komunikasi politik caleg daerah. *Jurnal Politik Indonesia*, 7(2), 89-104.
- Subekti, D., Nurmandi, A., & Mutiarin, D. (2025). Mapping publication trend of political parties campaign in social media: a bibliometric analysis. *Journal of Political Marketing*, 24(1), 17-34.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Rake Sarasin, March, 72.
- Sukardi, S. (2011). *Kebudayaan Jawa dan Komunikasi: Sebuah Perspektif Budaya dalam Kehidupan Sosial*
- Suprayitno, D., Indrawan, J., & Yuliandri, P. (2023). Eksposur Komunikasi Politik Joko Widodo Terhadap Generasi Milenial Pada Pemilihan Umum. *Eksresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 465-477. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5544>.
- Sutopo, H. B. (2006). *Penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Taufani, M. R. (2023, November 29). Ini Peta Koalisi Penguasa Parlemen, Bisa Menangkan Pilpres. *CNBC Indonesia*
- Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi komunikasi politik kemenangan Kepala Daerah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 133-145. <https://doi.org/10.51544/jlml.v5i1.2037>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Widiarto, D. S., Wahyudi, M., Marzuki, M. E., & Riswari, C. R. A. (2023). Komunikasi politik PDIP dalam mempengaruhi perilaku pemilih kota Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), 440-454. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i3.6530>
- Yulia, D., & Ervinalisa, N. (2017). Pengaruh media pembelajaran powtoon pada mata pelajaran sejarah indonesia dalam menumbuhkan motivasi belajar siswa IIS kelas X di SMA negeri 17 Batam tahun pelajaran 2017/2018. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 2(1). <https://doi.org/10.33373/his.v2i1.1583>
- Yusuf, A. (2024). Efektivitas strategi komunikasi politik dalam pemilu legislatif 2024. *Jurnal Ilmu Politik Kontemporer*, 9(1), 44–59.