Political Marketing Warsubi-Salman dalam Konteks Sosiokultural Masyarakat Jombang pada Pilkada Tahun 2024

Michel Grace Trinada
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
michel.22056@mhs.unesa.ac.id
Oni Dwi Arianto
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
oniarianto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis kegiatan *political marketing* pasangan Warsubi-Salman dalam merespons struktur sosiokultural masyarakat Kabupaten Jombang, yaitu Santri, Abangan, dan Priyayi pada Pilkada Tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisan, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan Sembilan Elemen *Political Marketing* (9P). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kandidat mengintegrasikan kesembilan elemen melalui perpaduan figur yang representatif, tawaran kebijakan fungsional, penetrasi kampanye akar rumput, serta dukungan tokoh lintas golongan. Seluruh kegiatan *political marketing* dieksekusi untuk menjawab ekspektasi dan kebutuhan spesifik dari kelompok Santri, Abangan, dan Priyayi secara bersamaan dalam satu kesatuan kampanye yang inklusif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *political marketing* kandidat yang dianalisis melalui Sembilan Elemen *Political Marketing* menempatkan efektivitas adaptasi taktik kampanye terhadap realitas sosiokultural sebagai kunci keberhasilan pasangan Warsubi-Salman dalam mendekonstruksi dominasi elektoral petahana.

Kata kunci: *Political Marketing*, Sosikultural, Pilkada Jombang.

Abstract

This study aims to analyze the political marketing activities of the Warsubi-Salman pair in responding to the sociocultural structure of the Jombang Regency society, namely Santri, Abangan, and Priyayi, in the 2024 Regional Election. This study employs a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, nonpartisan observation, and documentation, and subsequently analyzed using the Nine Elements of Political Marketing (9P). The results indicate that the candidates integrated all nine elements through a combination of representative figures, functional policy offerings, grassroots campaign penetration, and the support of cross-group figures. All political marketing activities were executed precisely to address the specific expectations and needs of the Santri, Abangan, and Priyayi groups simultaneously within a single, inclusive campaign. This study concludes that the implementation of the candidates' political marketing, as analyzed through the Nine Elements of Political Marketing, establishes the effective adaptation of campaign tactics to sociocultural realities as the key to the Warsubi-Salman success in deconstructing the incumbent's electoral dominance.

Keywords: *Political Marketing, Sociocultural, Jombang Regional Election.*

PENDAHULUAN

Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dalam perspektif ilmu komunikasi tidak sebatas panggung perebutan kekuasaan politik, melainkan proses pertukaran simbol dan pembentukan makna politis *(political meaning)*. Selaras dengan pendapat Nimmo (2005), komunikasi politik merupakan proses pertukaran pesan-pesan bermakna dan bersimbol yang bertujuan untuk memengaruhi pikiran serta perilaku manusia dalam situasi kekuasaan. Keberhasilan kandidat dalam memengaruhi persepsi khalayak sangat bergantung pada sejauh mana pesan dan citra kandidat *(candidate image)* dikonstruksikan selaras dengan makna kultural *(cultural meaning)* yang hidup di tengah masyarakat (Nursal, 2004). Pada tatanan demokrasi lokal di Kabupaten Jombang, penerimaan pesan politik oleh pemilih dipengaruhi secara kuat oleh struktur sosiokultural yang telah lama mengakar. Merujuk pada studi etnografi Clifford Geertz (2014) dalam *The Religion of Java,* struktur sosial masyarakat Jawa terbagi dalam tiga varian kultural utama, yaitu Santri, Abangan, dan Priyayi. Bagi khalayak pemilih Jombang, ketiga kategori sosiologis tersebut merupakan kerangka rujukan *(frame of reference)* dalam memaknai stimulus kampanye yang dilakukan kandidat.

Secara historis, kontestasi Pilkada di Kabupaten Jombang periode 2008, 2013, dan 2018 memperlihatkan pola konstelasi politik yang relatif konsisten, yaitu bertumpu pada perpaduan "poros hijau" sebagai representasi Santri dan "poros merah" sebagai representasi kalangan nasionalis. Sepanjang periode tersebut, kandidat umumnya berlatar belakang birokrat, elite partai, atau trah kepemimpinan pondok pesantren. Pola klasik ini kembali muncul pada Pilkada Kabupaten Jombang tanggal 27 November 2024 yang mempertemukan dua pasangan calon.

Pasangan calon petahana nomor urut satu, Hj. Mundjidah Wahab dan Sumrambah. Mundjidah Wahab sebagai putri pendiri Nahdlatul Ulama (NU), KH. Abdul Wahab Chasbullah sekaligus pengasuh Pondok Pesantren Bahrul Ulum Tambakberas memiliki basis jaringan Muslimat NU (Labibah, 2022; Prastiwi, 2020). Sedangkan Sumrambah memiliki rekam jejak sebagai Ketua DPC Partai PDI-P Jombang dan wakil bupati periode 2018-2023 (Abidin, 2021). Di sisi lain, pasangan nomor urut dua, H.Warsubi, S.H., M.Si. dan M. Salmanudin Yazid, S.Ag., M.Pd. Warsubi dikenal sebagai pengusaha sukses sekaligus mantan Kepala Desa Mojokrapak tiga periode dan Ketua Asosiasi Kepala Desa (AKD) Kabupaten Jombang (Fridianto, 2025a; Wahyuningtyas, 2025), sementara Salmanudin merupakan mantan Ketua PCNU Kabupaten Jombang periode 2017-2022 yang memiliki rekam jejak

organisatoris di lingkungan pesantren (Fridianto, 2025b).

Hasil rekapitulasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Jombang pada Pilkada 2024 mencatat fenomena pergeseran dukungan elektoral yang sangat tajam. Pasangan Warsubi-Salman meraih 515.880 suara (74,88%), mengungguli pasangan Mundjidah-Sumrambah 173.098 suara (25,12%) dari total suara sah (Jannah, 2024; Wibisono, 2024). Ketimpangan hasil suara tersebut menunjukkan bahwa modal sosial keturunan dan status petahana tidak otomatis menjadi jaminan mutlak untuk memenangkan kontestasi tanpa manajemen komunikasi politik yang adaptif (Nimmo, 2005). Dalam konteks inilah *political marketing* berperan sebagai rangkaian aktivitas terencana, strategis, dan taktis untuk menanamkan makna politis ke dalam benak pemilih (Nursal, 2004), serta menggalang dukungan elektoral secara sistematis (Prastiwi, 2020).

Secara konseptual, kajian *political marketing* kontemporer menekankan pentingnya keselarasan tawaran politik dengan karakteristik dan kebutuhan pemilih. Selaras dengan pandangan Newman (1999) melalui *Strategic Model of Political Marketing* menegaskan bahwa arsitektur kampanye harus diawali dari pemetaan demografis da psikografis secara presisi sebagai fondasi pembentukan posisi kandidat *(candidate positioning)* untuk merebut kelompok pemilih bimbang. Sejalan dengan pandangan tersebut, Lees-marshment (2001) melalui konsep *market-oriented party* menyatakan bahwa orientasi politik tidak sebatas memaksakan ideologi bawaan *(product oriented),* melainkan menggunakan riset lapangan yang kemudian dikonversi menajdi rancangan kebijakan publik serta narasi kampanye yang sesuai dengan ekspektasi pemilih. Untuk membedah operasional pengelolaan makna politis secara komprehensif, Adman Nursal (2004) menawarkan model sembilan elemen *political marketing* (9P) yang terdiri atas *positioning*, *policy*, *person*, *party*, *presentation*, *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing*, dan *polling*.

Sejumlah studi terdahulu mengkaji implementasi *political marketing* dalam dinamika elektoral di Indonesia dengan fokus yang beragam. Santoso (2022) dalam penelitiannya pada Pilkada Tanah Datar 2020 menemukan kemenangan Eka-Richi ditopang oleh pengelolaan bauran produk politik 4P dan pemetaan wilayah yang strategis. Prastiwi (2020) mengkaji Pilkada Jombang 2018 dengan berfokus pada representasi kandidat perempuan serta optimalisasi jaringan Muslimat NU pada pasangan Mundjidah-Sumrambah.Amalia (2021) pada Pilkada Maros 2020 berfokus pada strategi *personal branding* kandidat pada segmen pemilih muda dan perempuan. Setiawan (2018) pada Pilgub Banten 2017 melihat strategi komunikasi politik kandidat dalam

meredam isu politik dinasti. Adapun penelitian Adhanurrizqi (2022) pada Pilkada Kota Tangerang Selatan 2020 serta Rochman (2024) pada Pemilu Legislatif 2024 Dapil IX Jawa Timur berfokus pada mekanisme penyampaian produk politik.

Berdasarkan studi terdahulu, ditemukan adanya celah penelitian, yaitu studi-studi terdahulu cenderung mengkaji elemen *political marketing* secara parsial. Belum terdapat kajian yang membedah strategi pemenangan Pilkada secara holistik mulai dari desain *positioning* hingga proses penyampaiannya. Secara konstekstual, penelitian ini melihat dinamika Pilkada Kabupaten Jombang tahun 2024 pascapemilu nasional dengan mengaitkan seluruh aktivitas *political marketing* kandidat terhadap trikotomi sosiokultural Santri, Abangan, dan Priyayi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam implementasi *political marketing* Warsubi-Salman dalam merespons dan mengakomodasi konteks sosiokultural masrayakat Kabupaten Jombang pada Pilkada Tahun 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena sosial melalui interpretasi konteks, pengalaman, serta perspektif individu yang terlibat langsung, dengan menyajikan data dalam bentuk narasi kata, gambar, transkrip wawancara, catatan lapangan, dan arsip dokumen resmi (Ardiansyah et al., 2023; Prastiwi, 2020). Pradigma konstruktivisme digunakan sebagai landasan dalam memahami bagaimana realitas kemenangan elektoral secara sengaja dikonstruksi (Guba & Lincoln, 1994). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jombang selama lima bulan, sejak Mei hingga September 2026.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *snowball* (Nurdiani, 2014). Informan kunci dalam penelitian ini adalah Khoirul Anwar, S.H. selaku Juru Kampanye Tim Pemenangan Warsubi-Salman. Peneliti juga melibatkan Yuliarta Darma Suganda, S.Pd. dari Subbagian Pengawasan dan Hubungan Msyarakat Bawaslu Kabupaten Jombang untuk menjaga objektivitas melalui triangulasi sumber. Objek penelitian ini adalah strategi *political marketing* pasangan Warsubi-Salman pada Pilkada Kabupaten Jombang 2024 yang dianalisis melalui sembilan elemen *political marketing* (9P).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam *(in-depth interview)* menggunakan pedoman wawancara terstruktur untuk menggali konstruksi makna dari informan

(Adhanurrizqi, 2022; Esterberg, 2002). Kedua, dokumentasi yang difungsikan sebagai pelengkap maupun metode mandiri *(stand-alone mathod)* (Bowen, 2009), dengan menghimpun arsip unggahan media sosial dari akun kandidat, akun basis pendukung, dan jaringan pendukung. Dokumentasi juga mencakup publikasi portal berita, data resmi KPU Kabupaten Jombang, data statistik BPS Kabupaten Jombang, serta arsip foto alat peraga luar ruang kampanye. Ketiga, observasi nonpartisan melalui penelusuran jejak visual digital.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan model analisis Miles & Huberman (1994) melalui tiga tahapan, yaitu kondensasi data *(data condensation)*, dilanjutkan penyajian data *(data display),* dan yang terakhir penarikan kesimpulan *(conclusion drawing)* secara bertahap.

HASIL PEMBAHASAN

Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Jombang tahun 2024 berlangsung pada struktur sosial yang didominasi pekerja sektor informal sebesar 56,30% dengan mayoritas berpendidikan dasar, 98,6% penduduk beragam Islam, serta memiliki 8,6% penduduk miskin dengan 66,49% pengeluaran terserap untuk kebutuhan pangan (BPS, 2024).

1. *Positioning*

Psaangan Warsubi dan Salman membangun *positioning* melalui slogan "Jombang Maju dan Sejahtera untuk Semua" yang didukung oleh jargon "Ngopeni, Ngayomi, Mumpuni" serta "Mbangun Deso Noto Kutho". Warsubi diposisikan sebagai pengusaha sukses dan mantan kepala desa tiga periode yang mandiri finansial dan dermawan, sedangkan Gus Salman sebagai mantan Ketua PCNU Jombang merepresentasikan moral keagamaan yang keberadaannya sebagai jaminan integritas kepemimpinan pasangan. Tim pemenangan menyelaraskan identitas visual biru muda dengan kampanye nasional Prabowo-Gibran sebagai bentuk *reinformation strategy* (Nursal, 2004).

Konstruksi ini mengakomodasi ketiga segmen sekaligus dengan mengimbangi basis Santri petahana melalui Gus Salman, menarik Abangan melalui citra kedermawanan dan kemandirian finansial, dan meyakinkan Priyayi melalui rekam jejak dan keselarasan terhadap pemerintahan pusat.

2. *Policy*

Perumusan *policy* kandidat berdasarkan pada serapan aspirasi masyarakat yang sesuai dengan pendekatan *market-oriented party* (Lees-Marshment et al., 2019). Melalui program yang menstimulus ekonomi sampai pada tingkat paling rendah, hingga tunjangan dalam bidang

keagamaan, kebijakan tersebut memenuhi kriteria *attractive* dengan menyentuh kebutuhan pokok rumah tangga, *absorbed* karena dikemas secara sederhana, dan *attributable* karena terhubung langsung dengan rekam jejak kandidat. Dalam konteks sosiokultural (Geertz, 2014), program kerja berupa bantuan keluarga dan usaha serta pengadaan dana bagi pemerintah desa pada tingkat paling bawah (RT) dapat mengakomodasi Abangan dan Priyayi secara bersamaan, sementara dukungan bagi sektor keagamaan merasionalisasi dukungan kalangan Santri.

3. *Person*

Profil kandidat *(person)* dikemas melalui standarisasi sapaan "Abah Warsubi" dan "Gus Salman" serta pembagian peran berdasarkan profil masing-masing kandidat. Tim menonjolkan proses Warsubi dalam merintis usaha dan memperkenalkan pribadi yang tidak dibatasi oleh sekat protokoler terhadap masyarakat. Sementara itu, Gus Salman ditampilkan melalui rekam jejak sebagai Ketua PCNU Jombang juga sebagai pendiri sekaligus pengurus salah satu pondok pesantren di Jombang. Pengemasan kandidat memadukan kualitas instrumental (kapasitas manajerial dan organisatoris), faktor simbolis (sapaan "Abah" yang dipersepsikan sebagai pelindung yang dikenal sebagai pengusaha sukses dermawan dapat terhubung dengan kaum Abangan dan "Gus" sebagai tradisi pesantren menjadi penghubung terhadap kalangan Santri.

4. *Party*

Koalisi delapan partai (Gerindra, PKB, Golkar, PKS, NasDem, PAN, Gelora, dan PSI) yang menguasai mayoritas kursi legislatif daerah, menjadi penopang elemen kepartaian kandidat. Khususnya PKB sebagai pemenang pemilihan legislatif Jombang ke barisan pendukung kandidat penantang mengubah peta kekuatan secara signifikan. Pergerakan mesin partai dijalankan melalui musyawarah berjenjang. Partai koalisi diberikan ruang untuk menyertakan logo pada atribut kampanye serta berorasi pada kegiatan kampanye. Koalisi ini bekerja melalui logika substitusi basis massa. Keberadaan PKB memberikan legitimasi keagamaan bagi pemilih Santri, sedangkan Gerindra dan partai nasionalis menjadi wadah bagi kelompok Abangan dan Priyayi yang menghendaki stabilitas dan keselarasan dengan pemerintah pusat.

5. *Presentation*

Penyajian produk politik dikelola melalui keseragaman simbol optik, akustik, serta momentum dan waktu. Secara optik, warna biru muda cerah dan logo tipografi tegas "WarSa" mendominasi media kampanye, dengan simbol akustik lagu kampanye nasional. Tim juga mengadakan kegiatan sebelum pendaftaran pencalonan dilakukan melalui Jalan

Sehat "Melu Abah Subi Wae". Pada masa kampanye resmi, tim mendelegasikan penentuan titik kampanye kepada pengurus pada akar rumput dan menargetkan wilayah suara lemah berdasarkan pemetaan segmentasi (Newman, 1999).

6. *Push Marketing*

Strategi penyampaian makna politik *push marketing* dijalankan dengan memadukan kontak langsung massal dan pertemuan terpersonalisasi *(customized).* Pasar Murah WarSa dan Pengobatan Gratis dilaksanakan di 42 titik pada 21 kecamatan yang menghumaniskan kandidat melalui pengalaman langsung *(experiental marketing)* (Nursal, 2004). Pertemuan dengan masyarakat dalam wadah komunitas pekerjaan dan hobi seperti komunitas sopir, komunitas martabak, pecinta RX King, hingga wadah diskusi "Seminar TalkX" yang menyasar pemilih muda. Orientasi pragmatis pada pemenuhan kebutuhan pokok sebagai kecenderungan kaum Abangan, memandang bantuan sembako murah dan pengobatan gratis lebih bermakna dibandingkan retorika ideologis. Kegiatan yang dilakukan di 42 titik dapat memangkas jarak hierarkis dengan Priyayi desa sekaligus menerapkan *customized messaging* (Newman, 1999)

7. *Pull Marketing*

Untuk menciptakan efek tarikan di ruang publik *(pull marketing),* tim menggabungkan *free media* dan *paid media* melalui kemitraan publikasi dengan portal berita TIMES Indonesia dalam bentuk publikasi berita dan unggahan pada media sosial instagram. Pengelolaan media sosial memiliki tampilan dominan masing-masing dengan menyesuaikan profil dari kandidat @abahwarsubi (ekonomi), @salmanudin.yazid (keagamaan), yang kemudian didukung oleh media sosial @kitawarsa (pemuda), @boloneabahsubi sebagai akun utama basis pendukung dan unggahan @dpcgerindra_jombang yang terus menyandingkan kandidat dengan presiden terpilih, serta akun media sosial berbasis kecamatan. Narasi mengenai kedekatan kandidat dengan pemerintahan pusat menjadi legitimasi bagi kelompok Priyayi terkait stabilitas pemerintahan serta secara bersamaan dapat memvalidasi pilihan kaum Abangan (Geertz, 2014).

8. *Pass Marketing*

Tim pemenangan mengoptimalkan pihak ketiga *(pass marketing)* dalam usaha mengirim makna politik, sebagai kelompok rujukan *(reference group)* (Nursal, 2004). Dengan total 98,6% masyarakat Jombang beragama Islam, pelibatan tokoh agama menjadi krusial. Pelibatan ini mencakup kunjungan ke tokoh pesantren, tokoh Muhammadiyah, LDII. Tokoh lintas agama juga masuk sebagai usaha untuk mengakomodasi semua kepercayaan di Jombang. Deklarasi dukungan organisasi kemasyarakatan

seperti Projo Jombang, LSM Cakra Baskara Nusantara, LPHM Pandawa, serta penyandingan visual kandidat dengan presiden terpilih, menjadi usaha kandidat dalam upaya memecah legitimasi Santri petahana sekaligus memberi jaminan sosial bagi Abangan dan kepastian arah kekuasaan bagi Priyayi (Geertz, 2014).

9. *Polling*

Realitas elemen *polling* dijalankan melalui integrasi pemantauan organik dari akar rumput *(bottom-up)* dengan survei kuantitatif profesional. Pada tingkat akar rumput, informasi didapatkan dari tim pemenangan dan warga yang secara sukarela memberikan informasi terkait pergerakan kanddiat pesaing secara *real time.* Dialog kecil yang serupa dengan *focus group discussion* menjadi wadah untuk menguji relevansi program kerja. Hasil survei lembaga profesional selama proses kampanye tidak dipublikasikan baik kepada masyarakat atau relawan, agar tidak memengaruhi ritme dari pergerakan yang dilakukan oleh tim pemenangan secara keseluruhan. Publikasi hasil survei lembaga profesional dilakukan pada masa akhir kampanye, yang kemudian dapat membantu membentuk persepsi kemenangan dan meyakinkan pemilih bimbang *(undecided voters)* (Nursal, 2004). Informasi yang diperoleh dari akar rumput secara organik menjadi bukti kuatnya ikatan patronase masyarakat Jombang (Geertz, 2014). Hal tersebut kemudian dimaksimalkan dengan pemetaan titik kampanye pada kantong suara lemah (Lees-marshment, 2001; Newman, 1999).

KESIMPULAN

Implementasi *political marketing* pasangan Warsubi-Salman pada Pilkada Kabupaten Jombang tahun 2024 apabila ditinjau melalui sembilan elemen *political marketing* (9P) beroperasi sebagai satu kesatuan yang menghubungkan substansi produk politik (*positioning, policy, person, party),* dengan penyesuaian tampilan *(presentation),* yang kemudian disalurkan kepada pemilih, baik secara langsung, menggunakan media, dan pihak ketiga *(push, pull, pass marketing)*. Selama proses *political marketing* berlangsung terdapat pemetaan kekuatan dan penerimaan aspirasi pemilih *(polling)* sebagai kontrol dan evaluasi dari kampanye kandidat. Respon yang berorientasi terhadap kebutuhan nyata masyarakat yang didukung dengan aktivitas komunikasi politik kandidat kemudian tidak menjadi sebatas instrumen mobilisasi suara, melainkan membangun makna politis yang relevan dengan ekspektasi pemilih.

Keberhasilan elektoral kandidat berangkat dari kemampuan dalam mengakomodasi tiga varian sosiokultural masyarakat Kabupaten Jombang secara simultan. Pada segmen Santri, perpaduan antara rekam jejak

keagamaan kandidat, konsolidasi partai pemenang pemilihan legislatif yang berbasis keagamaan, serta dukungan para tokoh agama dapat mendekonstruksi legitimasi kultural petahana. Pada segmen Abangan, karakter kepemimpinan yang merakyat, dermawan, orientasi kebijakan yang bersentuhan langsung dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi yang diperkuat dengan cara penyampaiannya, membangun ikatan patronase yang kuat. Sementara segmen Priyayi, rekam jejak dalam tata kelola birokrasi dan penyelarasan secara simbolik melalui berbagai media kampanye dengan pemerintahan pusat memberikan jaminan keberlangsungan pemerintahan di bawah kepemimpinan kandidat.

Temuan penelitian menegaskan bahwa pada kontestasi demokrasi lokal yang majemuk, modal sosial tidak otomatis menjamin kemenangan tanpa disertai dengan pengelolaan *political marketing* yang menyeluruh dan selaras dengan realitas sosiokultural masyarakat.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji implementasi *political marketing* dengan memperbanyak variasi sumber data tidak berasal dari satu partai saja. Kajian mendatang juga dapat memperdalam analisis efektivitas dari *pull marketing* dalam konteks penggunaan media sosial. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan strategi *political marketing* antara pasangan calon secara dengan mengaplikasikan sembilan elemen *political marketing* (9P) sehingga dapat memperoleh informasi terkait perbedaan efektivitas dari implementasi *political marketing* setiap kandidat.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z. (2021). *Profil Sumrambah, Wakil Bupati Jombang*. Idntimes.Com. https://jatim.idntimes.com/news/jawa-timur/profil-sumrambah-wakil-bupati-jombang-00-gf1bt-5f9cgs

Adhanurrizqi, N. (2022). *Strategi Pemasaran Politik Pasangan Benyamin-Pilar Pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2020*.

Amalia, A. N. (2021). *Political Marketing dalam Pilkada:(Studi Kasus terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari pada Pilkada Maros 2020)*. http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5605/

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. *1*, 1–9.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, *9*(2). https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

BPS. (2024). *Profil Kemiskinan di Kabupaten Jombang Maret 2024*. Jombangkab.Bps.Go.Id. https://jombangkab.bps.go.id/id

/pressrelease/2024/08/05/718/profil-kemiskinan-di-kabupaten-jombang-maret-2024.html

Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. Mc Graw Hills.

Fridianto, A. (2025a). *Profil Lengkap Bupati Warsubi yang Bikin Jombang Bertabur Prestasi*. Radar Jombang. https://radarjombang.jawapos.com/nasional/666321989/profil-lengkap-bupati-warsubi-yang-bikin-jombang-bertabur-prestasi#google_vignette

Fridianto, A. (2025b). *Profil M Salmanudin Yazid Wabup Jombang yang Dikenal Visioner, Teruji Secara Kualitas dan Kapabilitas*. Radar Jombang. Profil M Salmanudin Yazid Wabup Jombang yang Dikenal Visioner, Teruji Secara Kualitas dan Kapabilitas

Geertz, C. (2014). *AGAMA JAWA: ABANGAN, SANTRI, PRIYAYI Dalam Kebudayaan Jawa* (2nd ed.). Komunitas Bambu.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In *Handbook of qualitative research*.

Jannah, M. (2024). *KPU Jombang Tetapkan Hasil Rekapitulasi Suara Pilkada, MuRah 173.098, WarSa 515.880*. NU Online Jombang. https://jombang.nu.or.id/daerah/kpu-jombang-tetapkan-hasil-rekapitulasi-suara-pilkada-murah-173-098-warsa-515-880-Oh6yu

Labibah, U. (2022). *LIVING QUR'AN PEREMPUAN PESANTREN (Studi Terhadap Nyai Mundjidah Wahab Jombang Jawa Timur Dan Nyai Masrivah Amva Cirebon Jawa Barat)* (Issue 8.5.2017). UIN WALISONGO SEMARANG.

Lees-marshment, J. (2001). *The Marriage of Politics and Marketing In Defence of Political Science : Time for a New Lesson Something Old : Lessons from Political Studies*. 692–713.

Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Ratnauld, V., & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing : Principles and Applications* (3rd ed.). Routledge.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (Thousand O). Sage Publications.

Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.

Nimmo, D. (2005). *KOMUNIKASI POLITIK : Khalayak dan Efek*. Remaja Rosdakarya.

Nurdiani, N. (2014). *TEKNIK SAMPLING SNOWBALL DALAM PENELITIAN LAPANGAN*. *5*(9), 1110–1118.

Nursal, A. (2004). *Political marketing : strategi memenangkan pemilu : sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama.

Prastiwi, E. P. E. (2020). *PEREMPUAN DAN POLITIK MARKETING POLITIK TIM PEMENANGAN PASANGAN MUNDJIDAH WAHAB – SUMRAMBAH PADA PILKADA KABUPATEN JOMBANG 2018*. Universitas Brawijaya.

Rochman, D. A. (2024). *IMPLEMENTASI MARKETING POLITIK NUR AZIZ PADA PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2024 DAPIL IX JAWA TIMUR*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Santoso, W. (2022). *MARKETING POLITIK DALAM PILKADA SERENTAK TAHUN 2020 (Studi*

Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar) SKRIPSI Ditulis sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Jurusan Pemikiran Politik Islam Oleh : WIDI SANTO (Vol. 2020).

Setiawan, D. E. (2018). Strategi Marketing Komunikasi Politik Pasangan Wahidin Halim - Andika Hazrumy Pada Pemenangan Pilkada Provinsi Banten 2017. *UIN Jakarta*, 36–44.

Wahyuningtyas, P. (2025). *Profil Bupati Jombang Warsubi, Asal Partai, & Rekam Jejaknya*. Tirto.Id. https://tirto.id/profil-bupati-jombang-warsubi-asal-partai-rekam-jejak-hfTD

Wibisono, Y. (2024). *Rekapitulasi KPU, Warsubi-Salman Pemenang Pilkada Jombang 2024*. Beritajatim.Com. https://beritajatim.com/rekapitulasi-kpu-warsubi-salman-pemenang-pilkada-jombang-2024