

**MARKETING POLITIK ILLIZA-AFDHAL PADA PEMILIHAN
WALIKOTA BANDA ACEH TAHUN 2024**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NAZLA AZZAHRA

NIM. 210801067

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Program Studi Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH**

2025 M/1447

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Nazla Azzahra

NIM : 210801067

Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 10 Maret 2003

Program Studi : Ilmu Politik

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

Judul Skripsi : Marketing Politik Illiza-Afdhal Pada Pemilihan Walikota
Banda Aceh Tahun 2024

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenar-benarnya.

Banda Aceh, 20 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Nazla Azzahra
NIM. 210801067

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**MARKETING POLITIK ILLIZA-AFDHAL PADA PEMILIHAN
WALIKOTA BANDA ACEH TAHUN 2024**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry
Banda Aceh Sebagai Salah Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Dalam Ilmu Politik

Oleh:

NAZLA AZZAHRA

NIM. 210801067

Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

Disetujui untuk di munaqasyahkan oleh:

A Dosen Pembimbing, R Y

(AKLIMA, M.A.)

NIP. 198810062019032009

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH
MARKETING POLITIK ILLIZA-AFDHAL PADA PEMILIHAN
WALIKOTA BANDA ACEH TAHUN 2024**

SKRIPSI

NAZLA AZZAHRA

NIM.210801067

Telah Diuji Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda
Aceh dan Dinyatakan Lulus Serta Diserahkan Sebagai Tugas Akhir Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Politik Pada Hari/Tanggal :
Rabu/2 Agustus 2025 Panitia Ujian Sidang Munaqasyah Skripsi

Ketua,

Aklima, M.A.

NIP. 198810062019032009

Sekretaris,

Habibul Abrar, B.Sc., M.P.P

NIP. 199407072025051005

Penguji I,

Muhammad Thalal, Lc., M.Si., M.Ed.

NIP. 197810162008011011

Penguji II,

Renaldi Safriansyah, S.E., M.Si., M.Ed.

NIP. 197901072023211003

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Pemerintahan**

UIN Ar-Raniry



Dr. Muji Mulla, S.Ag., M.Ag.

NIP. 197403271999031005

KATAPENGANTAR

الرحيم الرحمن الله سم

Segala puji hanya milik Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, utusan Allah yang menjadi teladan bagi seluruh umat manusia. Dengan rasa syukur dan kerendahan hati, kami mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan inspirasi dalam proses penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Penelitian ini berangkat dari ketertarikan penulis terhadap fenomena politik lokal, khususnya strategi pemasaran politik dalam konteks pemilihan kepala daerah di Banda Aceh yang memiliki karakter sosial, budaya, dan religius yang khas.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, arahan, petunjuk serta bantuan dari berbagai pihak. Sehingga, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Ayahku tercinta Muhammad Sarjan, Yang senantiasa memberi dukungan, baik secara moral maupun materi, untuk membantuku menggapai mimpi. Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap langkah pencapaianku.

2. Ibukku tercinta, Sosok yang membesarkan, mendidik, dan merawatku dengan cinta yang tak pernah berkurang. Terima kasih telah menjadi pelindung dan teladan dalam hidupku, serta menanamkan nilai-nilai yang membentuk diriku hari ini.
3. Papaku dan Ibukku, Hendri Sofyan dan Sri Rahayu Putri atas segala bantuan, perhatian, dan dukungan, khususnya menjadi donatur dalam keperluan sidang ini. Terima kasih telah hadir di saat-saat penting dan mendorongku untuk menyelesaikan perjuangan ini.
4. Almarhumah mamaku Emi Suanti, Perempuan yang telah melahirkan dan menghadiahkan aku kehidupan. Semoga setiap doa dan keberhasilan ini menjadi amal jariyah untuk mama di alam sana.
5. Saudara kandungku, abangku Fikri Ardian, dan kakak-kakakku Azalia Chaira, Wizra Aurelia, Indah Emindy, dan Annisa Emindy atas dukungan dan kehadiran kalian sangat berarti yang telah membantu mewujudkan pencapaian ini.
6. Bapak Dr. Muji Mulia M.Ag. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry beserta jajarannya.
7. Terimakasih yang sebesar besarnya kepada Ibu Aklima, M.A., selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan arahan selama masa penelitian skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Sahabatku tercinta khususnya, Syiva Gebrina Ridzqy, S.E., CRM, Sarah Tsabita A.Md.Tra, Audy Rizky, Devika Levina, dan Putri Ica Sahila, atas

dukungan, kesabaran, dan dorongannya yang tak ternilai selama penulisan skripsi ini. Kehadiran kalian membuat setiap tantangan terasa lebih ringan dan perjalanan ini lebih berarti.

9. Terima kasih kepada diriku sendiri yang sudah berusaha dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Setiap langkah yang dijalani adalah bagian berharga dari perjalanan ini.

Banda Aceh, 14 Agustus 2025

Yang menyatakan

Nazla Azzahra

NIM. 210801067



MARKETING POLITIK ILLIZA-AFDHAL PADA PEMILIHAN WALIKOTA BANDA ACEH TAHUN 2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Islam Negeri Ar-
Raniry Banda Aceh

(Aklima, M.A.)

Oleh:

Nazla Azzahra

Nim: 210801067

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi *marketing politik* pasangan Illiza Sa'aduddin Djamal–Afdhal Khalilullah Mukhlis pada Pemilihan Wali Kota Banda Aceh 2024. Kemenangan pasangan ini, dengan perolehan 44.982 suara (41,2%), tidak hanya ditentukan oleh kekuatan mesin partai, tetapi juga oleh strategi kampanye yang adaptif, kolaboratif, dan terukur, memadukan pengalaman kepemimpinan Illiza dengan energi kepemudaan Afdhal. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi *marketing politik* yang digunakan serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dimanfaatkan pasangan tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Dalam proses penelitian, penulis tidak dapat melakukan wawancara langsung dengan Illiza maupun Afdhal, sehingga data mengenai kandidat diperoleh melalui wawancara dengan juru bicara serta tim pemenangan yang mewakili mereka. Kerangka analisis mengacu pada teori *Market Oriented Party* (MOP) Lees-Marshment, yang meliputi delapan tahap: *market research, product design, product adjustment, implementation, communication, campaign, election dynamics*, dan *delivery*. Hasil penelitian menunjukkan pasangan Illiza–Afdhal mampu menyesuaikan produk politik dengan aspirasi pemilih, mengembangkan visi “Banda Aceh Kota Kolaborasi”, memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih milenial dan Gen Z, serta membangun kolaborasi lintas generasi. Tantangan utama meliputi persaingan ketat dan resistensi sebagian kelompok, sementara peluang terbesar berasal dari basis pemilih muda, dukungan partai koalisi, dan relawan “Sahabat Kolaborasi”.

Kata Kunci: *Marketing Politik, Market Oriented Party, Pilkada Banda Aceh 2024, Illiza–Afdhal*

DAFTAR ISI

LEMBAR KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN OLEH PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori Marketing Politik Lees Marshment	11
2.3 Marketing Politik.....	12
2.3.1 Pengertian Marketing Politik.....	12
2.3.2 Model Marketing Politik Less Marshment	13
2.3.3 Kampanye Politik	26
2.4 Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Informan Penelitian	32
3.5 Sumber Data	33
3.5.1 Data Primer.....	33

3.5.2 Data Sekunder.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Reduksi Data.....	34
3.6.2 Penyajian Data.....	34
3.6.3 Penarikan Kesimpulan.....	35
3.7 Jadwal Penelitian.....	35
3.8 Sistematika Penulisan.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh.....	39
4.1.2 Profil Pasangan Illiza-Afdhal.....	41
4.1.3 Visi dan Misi Pasangan Illiza-Afdhal.....	42
4.2. Strategi Marketing Politik Illiza Sa'aduddin Djamal.....	43
4.3 Strategi Kemenangan Illiza-Afdhal Menggunakan.....	47
4.3.1 Riset Pasar (<i>Market Research</i>).....	47
4.3.2 Desain Produk (<i>Product Design</i>).....	50
4.3.3 Penyesuaian Produk (<i>Product Adjustment</i>).....	52
4.3.4 Implementasi (<i>Internal Marketing & Delivery</i>).....	54
4.3.5 Komunikasi (<i>Communication</i>).....	56
4.3.6 Kampanye (<i>Campaign Strategy</i>).....	58
4.3.7 Dinamika Pemilu (<i>Election Dynamics</i>).....	61
4.3.8 Penyampaian (<i>Delivery</i>).....	64
4.4 Tantangan dan Peluang dalam Startegi Marketing Politik.....	66
4.4.1 Tantangan.....	66
4.4.2 Peluang.....	67
4.5 Interpretasi Temuan dengan Teori Lees-Marshment.....	67
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Tahapan Partai Berorientasi Produk (POP).....	16
Table 1.2 Tahapan Partai Berorientasi Penjualan (SOP)	17
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Rancangan Jadwal Penelitian.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan (SK).....	81
Lampiran 2. Surat Penelitian	82
Lampiran 3. Pedoman Wawancara	83
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian	84
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum Kepala Daerah serentak yang dilaksanakan pada tanggal 27 November 2024 merupakan salah satu bentuk indikator demokrasi di Indonesia, termasuk di Banda Aceh. Pemilihan kepala daerah bukan sekadar ajang kompetisi antar kandidat, melainkan juga ruang artikulasi kepentingan antara masyarakat dan calon pemimpin yang akan mewakili mereka di tingkat lokal. Proses ini menjadi sarana partisipatif masyarakat dalam menentukan arah pembangunan, kebijakan publik, dan tata kelola pemerintahan daerah yang responsif dan inklusif.¹

Dalam Pilkada Banda Aceh tahun 2024 menjadi momentum strategis, termasuk di Kota Banda Aceh yang ikut serta dalam pemilihan walikota dan wakil walikota. Dalam kontestasi tersebut terdapat beberapa pasangan calon yang bersaing diantaranya 3 pasang calon diusung dari partai politik dan 1 pasang calon melalui jalur independent. Beberapa paslon kandidat yakni pasangan nomor urut 1, Illiza Sa'aduddin Djamal/Afdhal Khalilullah, diusung Partai Gerindra, Golkar, PPP, PNA, Ummat. Paslon nomor urut 2, Zainal

¹ Akhmad Rizal, 'Pemilukada Serentak 2024: Dinamika, Urgensi Dan Tantangan', Proceedings of the 1st Conference on Social, Politics, and Culture (IACS-CSPC) 2022, 1 (2022), pp. 136–40.

Arifin/Mulia Rahman, berdiri tanpa partai. Paslon nomor urut 3, Aminullah Usman/Isnaini Husda, diusung Partai PAN, Demokrat, PKB, Gelora. Paslon nomor urut 4, Irwan Djohan/Khairul Amal, diusung Partai Nasdem, PKS, Partai Aceh, PDI-P, PKN, Garuda, PD Aceh.²

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penghitungan suara pada pemilihan calon walikota Banda Aceh, pasangan nomor urut 01 Illiza-Afdhal unggul dengan meraih 44.982 suara (41,2 persen) di 238 dari 335 Tempat Pemungutan Suara (TPS) di Banda Aceh. Lumbung suara terbesar mereka berada di gampong Lamdingin dengan total 1.182 suara, sekitar 75 persen dari Daftar Pemilih Tetap (DPT) di sana.³ Pasangan nomor urut 02 Zainal-Mulia dengan perolehan 8.956 suara (8,2 persen). Pasangan nomor urut 03 Aminullah-Isnaini meraih 25.191 suara (23 persen). Kemudian pasangan nomor urut 04 Irwan Djohan-Khairul Amal meraih 29.946 suara (27,4 persen), jumlah suara sah sebanyak 109.075 suara, suara tidak sah 2.395 suara.⁴

Hal ini menunjukkan bahwa kemenangan Illiza dan Afdhal dalam pemilihan walikota Banda Aceh 2024 tidak semata-mata ditentukan oleh

² Naufal Habibi, "Pilkada Banda Aceh 2024, berikut nomor urut keempat paslon" <https://dialeksis.com/polikum/pilkada-banda-aceh-2024-berikut-nomor-urut-keempat-paslon/>, diakses 27 Juni 2025

³ Naszadayuna, "Illiza-Afdhal raih suara terbanyak pilkada walikota Banda Aceh" <https://analisaaceh.com/illiza-afdhal-raih-suara-terbanyak-pilkada-walikota-banda-aceh/>, diakses 27 Juni 2025

⁴ Hasrul "Pasangan Illiza-Afdhal Sah Pemenangan Pilkada Banda Aceh 2024" <https://www.infoaceh.net/politik/pasangan-illiza-afdhal-sah-pemenang-pilkada-banda-aceh-2024/>, diakses 27 Juni 2025

kekuatan mesin partai, melainkan lebih didorong oleh pendekatan strategi kampanye yang adaptif, kolaboratif, dan terukur. Pasangan ini mengusung slogan “Banda Aceh – kota Kolaborasi” yang mempresentasikan semangat kerja lintas generasi, lintas sektor, dan keterlibatan masyarakat secara luas. Strategi pemasaran politik yang digunakan menekankan pada sinergi antara personal branding pemimpin berpengalaman seperti Illiza dengan representasi pemimpin muda seperti Afdhal, yang dinilai mampu menyasar segmen pemilih yang lebih dinamis, seperti generasi milenial dan Gen Z.⁵

Dalam konteks sosial Aceh yang masih dipengaruhi oleh nilai-nilai patriarkis dan religius, kehadiran Illiza Saaduddin Djamal sebagai tokoh perempuan menjadi menarik untuk dikaji. Illiza sebelumnya pernah menjabat sebagai wakil walikota dan kemudian menjadi walikota Banda Aceh periode 2014-2017. Selama masa kepemimpinan, tidak ditemukan laporan dugaan pelanggaran etik atau hukum yang signifikan terhadap Illiza berdasarkan data ICW dan pemberitaan media arus utama.⁶ Komitmen Illiza dalam pemberdayaan perempuan juga kuat, dibuktikan dengan pembentukan forum Musyawarah Perempuan (Musrena) sebagai wadah bagi perempuan

⁵ Dedy, “Maju calon walkot Banda Aceh, Illiza usung konsep kota kolaborasi” <https://www.sekilasaceh.co/news/maju-calon-walkot-banda-aceh-illiza-usung-konsep-kota-kolaborasi/index.html>, diakses 27 Juni 2025

⁶ Reza Fahmi and Haryanto Haryanto, ‘Pendayagunaan Kekuasaan Pemerintah Kota Banda Aceh Era Illiza Sa’aduddin Djamal Dalam Mewujudkan Kota Madani’, *Journal of Governance and Social Policy*, 1.2 (2020), pp. 86–103.

menyampaikan aspirasinya, serta pendirian Balee Inong di tingkat gampong.⁷ Di sisi lain, Afdhal Khalilullah Mukhlis BSc (Hons) MT yang berlatar belakang aktivis organisasi, mantan ketua KNPI Banda Aceh dan Wakil Ketua HIPMI Aceh, menampilkan sosok muda yang paham dengan konteks ekonomi digital, sosial budaya lokal, dan kebutuhan pemilih muda.⁸

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banda Aceh, jumlah penduduk pada tahun 2024 mencapai sekitar 269.960 jiwa, dengan lebih dari 54% merupakan kelompok usia produktif, yang terdiri dari kalangan mileneal dan Generasi Z.⁹ Segmen ini menjadi sasaran utama strategi kampanye mereka untuk memperlihatkan pola marketing politik modern, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi politik. Relawan muda yang tergabung dalam “Sahabat Kolaborasi”, terdiri dari mahasiswa dan aktivis muda, yang aktif dalam menyebarkan narasi kampanye pasangan Illiza-Afdhal melalui platform digital seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp.¹⁰ Selain itu, kegiatan kampanye mereka juga melibatkan pertemuan informal, dialog warga,

⁷ Mursalin, “Musrena dan balee inong langkah pasti pemko Banda Aceh wujudkan kota ramah gender” <https://posaceh.com/musrena-dan-balee-inong-langkah-pasti-pemko-banda-aceh-wujudkan-kota-ramah-gender/>, diakses 27 Juni 2025

⁸ Masrizal Bin Zairi “Afdhal Khalilullah Mukhlis, Sosok Anak Muda yang Jadi Energi Baru untuk Banda Aceh” <https://aceh.tribunnews.com/2024/06/28/afdhal-khalilullah-mukhlis-sosok-anak-muda-yang-jadi-energi-baru-untuk-banda-aceh> diakses 27 Juni 2025

⁹ Agus Dwi Darmawan “Update 2024: Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh 262,96 Ribu Jiwa” <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/4272650ae326c16/update-2024-jumlah-penduduk-kota-banda-aceh-262-96-ribu-jiwa#:~:text=Jumlah%20penduduk%20di%20Kota%20Banda,lebih%20tinggi%20dibanding%20Desember%202021.> diakses 21 Juli 2025

¹⁰ Redaksi, “Relawan sahabat kolaborasi dikukuhkan, siap menangkan Illiza-Afdhal dalam pilkada Banda Aceh” <https://nukilan.id/relawan-sahabat-kolaborasi-dikukuhkan-siap-menangkan-illiza-afdhal-dalam-pilkada-banda-aceh>, diakses 27 Juni 2025

hingga kolaborasi dengan komunitas lokal. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih, serta memperkuat citra pasangan ini sebagai figur yang terbuka terhadap kritik dan partisipasi masyarakat.¹¹

Dalam konteks teori marketing, strategi pasangan Illiza-Afdhal dapat dianalisis menggunakan pendekatan Lees-Marshment yang membedakan tiga model marketing politik, yakni *product-oriented party*, *sales-oriented party*, dan *market-oriented party*. Model yang paling mencerminkan strategi mereka adalah *market-oriented*, yang di mana kandidat berusaha memahami kebutuhan dan aspirasi pemilih, lalu merancang produk politik berupa visi, misi, program kerja, serta gaya kepemimpinan yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya riset pasar, segmentasi pemilih, serta komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens.¹²

Sejauh ini, kajian mengenai marketing politik di Indonesia lebih banyak berfokus pada kontestasi nasional atau kandidat secara umum. Penelitian khusus tentang strategi marketing politik Illiza-Afdhal dalam Pilkada Banda Aceh 2024 masih sangat terbatas, padahal kontestasi ini menarik karena berhasil memadukan personal branding Illiza sebagai pemimpin berpengalaman dengan representasi Afdhal sebagai tokoh muda, serta memanfaatkan media digital dan

¹¹ HZ, “*forum suara warga: media Illiza-Afdhal serap langsung aspirasi masyarakat*” <https://diskominfo.bandaacehkota.go.id/2025/05/30/forum-suara-warga-media-illiza-afdhal-serap-langsung-aspirasi-masyarakat/> diakses 27 Juni 2025

¹² Jennifer Lees-marshment, ‘*Political Marketing Theory and Practice : A Reply to Ormrod ’ s Critique of the Party Model*’, *Politics*, 26.2 (2006), pp. 119–25.

relawan lintas generasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan analisis komprehensif mengenai bagaimana strategi marketing politik Illiza–Afdhal dirancang, diimplementasikan, dan memengaruhi perilaku pemilih di Banda Aceh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas berikut rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi marketing politik pasangan Illiza-Afdhal pada pemilihan walikota Banda Aceh Tahun 2024?
2. Bagaimana tantangan yang dihadapi dan peluang yang dimanfaatkan oleh pasangan Illiza- Afdhal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi marketing politik pasangan Illiza-Afdhal pada pemilihan walikota Banda Aceh Tahun 2024
2. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pasangan Illiza-Afdhal dalam pemilihan walikota Banda Aceh 2024, serta menganalisis peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan dukungan masyarakat dan elektabilitas mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu politik, khususnya dalam bidang marketing politik dengan menggunakan teori *Market Oriented Party* (MOP), serta memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang Pilkada di tingkat lokal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami strategi kampanye sehingga lebih kritis dalam memilih pemimpin.
- b. Bagi politisi dan partai politik, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi kampanye efektif yang responsif terhadap aspirasi pemilih.
- c. Bagi penyelenggara pemilu dan pemerhati politik lokal, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terkait dinamika demokrasi lokal di Banda Aceh.