



Strategi Pemenangan Tarmizi Dalam Pemilihan DPRA Dapil 10 Pada Pemilu Serentak Tahun 2024

Gebrina Riska^{1*}, Ubaidullah², Khalisni³, Reza Fahlevi⁴

¹⁻³Departement of Politics, Syiah Kuala University, Indonesia

⁴Departement of Public Administration, Teuku Umar University, Indonesia

*Korespondensi : gebrinariska68@gmail.com

Abstract. *The concept of a winning strategy in electoral politics refers to a systematically designed and strategically implemented plan developed by legislative candidates and their campaign teams to secure electoral victory. This study investigates the political strategy employed by Tarmizi, a candidate from the Aceh Party, during the 2024 simultaneous legislative elections for the Aceh Provincial House of Representatives (DPRA) in Electoral District 10. Tarmizi successfully secured a DPRA seat for the 2024–2026 term, with a remarkable 100% increase in votes compared to the previous election, reaching a total of 20,928 votes. The purpose of this research is twofold: first, to analyze the strategic approach adopted by Tarmizi in the DPRA legislative contest of 2024; second, to identify the key political factors influencing his electability. Employing a qualitative-descriptive research design, data were collected through in-depth interviews, field observations, and document analysis. The study is grounded in political marketing theory, Peter Schroder’s political strategy framework, and the concept of political positioning. The findings reveal that Tarmizi’s campaign strategy was primarily characterized by a political marketing approach, specifically push marketing techniques emphasizing social engagement and grassroots outreach. His electoral success was significantly influenced by his established political track record, endorsement from influential religious figures, a trustworthy and socially engaged public persona, and an effective issue-based positioning strategy that resonated with voters, particularly on socio-political concerns cultivated since his previous term.*

Keywords: *Simultaneous Elections in 2024, Tarmizi, Winning Strategy*

Abstrak. Strategi pemenangan merupakan rencana yang telah dipersiapkan oleh calon legislatif beserta tim pemenangannya secara matang dalam kurun waktu yang lama untuk mensukseskan suatu pemilihan umum guna menuju suatu kemenangan. Penelitian ini tentang strategi pemenangan Tarmizi dalam pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) Dapil 10 Pada pemilu serentak Tahun 2024. Tarmizi merupakan caleg dari Partai Aceh yang terpilih menduduki kursi DPRA Dapil 10 periode 2024-2026 dengan perolehan suara yang naik secara signifikan hingga 100% dengan perolehan suara 20.928 suara. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemenangan Tarmizi pada pemilihan legislatif DPRA pada pemilu serentak Tahun 2024, dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keterpilihan Tarmizi dalam pemilihan legislatif DPRA pada pemilu serentak Tahun 2024. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, mencari dan menganalisis data melalui hasil wawancara, pengamatan dan dokumen. Penelitian ini menggunakan Teori marketing politik, strategi politik Peter Schroder, serta konsep positioning. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemenangan Tarmizi strategi Marketing Politik, dengan push marketing yang memperkuat pada aspek kegiatan sosial. Faktor yang mempengaruhi keterpilihan Tarmizi yaitu track record, dukungan dari tokoh Agama dan citra positif yang Amanah dan bersosial tinggi, serta membangun positioning yang peduli isu - isu sosial dari periode sebelumnya.

Kata Kunci: Pemilu serentak Tahun 2024, Tarmizi, Strategi Pemenangan



1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, pemilihan umum pertama kali diadakan pada Tahun 2004 dengan cara yang demokratis, dimana kekuasaan utama berada ditangan rakyat. Hal ini telah membuka peluang luas bagi warga negara untuk terlibat dalam politik. Sistem pemilihan umum memungkinkan rakyat untuk secara bebas memilih presiden, wakil presiden, anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRA Kabupaten/kota, sesuai dengan prinsip-prinsip umum seperti kebebasan, kerahasiaan, kejujuran, dan keadilan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang pemilu di Negara Kesatuan Republik Indonesia (Merisa, 2021).

Pemilu 2024 akan mencakup pemilihan legislatif serta pemilihan presiden dan wakil presiden secara bersamaan. Langkah ini berdasarkan keputusan Mahkamah Konstitusi Nomor 14/PUU-11/2023 tentang pelaksanaan pemilu serentak, dengan tujuan untuk mengurangi beban pembiayaan negara, menekan biaya politik yang tinggi bagi para peserta pemilu, mengatasi praktik politik uang yang melibatkan pemilih, mencegah penyalahgunaan kekuasaan, serta menyederhanakan struktur kerja pemerintah (Bphn, go. Id,2020).

Partai Aceh merupakan salah satu partai lokal tereksis di provinsi Aceh yang sudah berpartisipasi dalam pemilihan Legislatif sejak Tahun 2009 hingga Tahun 2024 sekarang ini. Penonjolan figur merupakan strategi utama yang diterapkan oleh Partai Aceh pada pemilu serentak Tahun 2024 yang disampaikan saat penyelenggaraan Mubes III Partai Aceh, yang berhasil memperoleh 22 kursi dari 81 kursi yang tersedia di DPR Aceh (Dialeksis, 2023). Salah satu calon anggota legislatif terpilih yang aktif mengkampanyekan gerakan anti-money politics adalah Tarmizi. Dalam kampanye tatap muka, Tarmizi memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai bahaya praktik politik uang. Selain itu, Tarmizi juga giat menggunakan media sosial untuk menggalang dukungan terhadap gerakan anti-money politics. Berdasarkan hasil pleno di Dapil 10 yang meliputi Kabupaten Aceh Barat, Aceh Jaya, Nagan Raya, dan Simeulue, Tarmizi berhasil meraih suara terbanyak di antara seluruh calon legislatif DPRA di Dapil 10, dengan total 20.928 suara.

Pada Pemilu 2024, perolehan suara Tarmizi mengalami lonjakan yang sangat signifikan, dengan peningkatan lebih dari 100 persen dibandingkan Pemilu 2019, di mana ia hanya memperoleh 10.190 suara. Sementara pada Pemilu 2024, Tarmizi meraih sebanyak 20.928 suara, yang menjadikannya sebagai kandidat dengan perolehan suara tertinggi di antara para pesaing. Keberhasilan ini menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat, khususnya di wilayah Barat Selatan. Pada pemilu serentak tahun 2024, Tarmizi sangat eksis di tengah masyarakat dengan program-program sosial yang sudah diimplementasikan mulai tahun 2019. Program tersebut berada di sektor kesehatan yaitu : penyediaan rumah singgah



serta mengunjungi masyarakat di Rumah Sakit. Rumah singgah yang sudah difungsikan sejak dari tahun 2019 hingga saat ini memiliki daya tampung 20 orang dengan fasilitas makan dan minum gratis. Kemudian, Jumlah pasien yang telah dibantu oleh Tarmizi dan timnya kurang lebih berkisar 5.000 ribu jiwa. Dukungan dana untuk memfasilitasi pasien tersebut berasal dari dana pribadinya yang dikeluarkan hingga Puluhan juta tiap bulannya. Selain itu, Tim Rakan Tarmizi membentuk sebuah tim yang berjumlah 10 orang dari kalangan mahasiswa dan anak muda untuk melayani para masyarakat yang berobat ke Banda Aceh setiap harinya. Setiap terjadi bencana atau musibah dari dapil 10 seperti rumah terbakar, tanah longsor, dan bencana lainnya, Tarmizi mengeluarkan dana 20 juta yang digunakan untuk menolong masyarakat yang terkena musibah tersebut..

Pada Tahun 2021 sampai 2023, Tarmizi sudah membantu pembangunan pesantren, lampu tenaga surya, bantuan rumah dhuafa, pembangunan sekolah SMA/SMK, tongkat dan kursi roda, bantuan untuk pembangunan masjid, bantuan darurat bencana dan pembangunan desa dan pelatihan untuk peningkatan kapasitas masyarakat/ kegiatan islami. Selama masa jabatannya pada periode 2019, menawarkan berbagai program unggulan, seperti menyediakan fasilitas rumah singgah lengkap dengan makan dan minum gratis bagi masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, Tarmizi juga memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan pesan politiknya, memberikan bantuan sosial kepada warga, serta membangun jejaring politik dan hubungan dengan tokoh Agama.

Melihat fenomena tingginya perolehan suara masuk Tarmizi 100% hingga 20.928 suara lebih pada Pemilu serentak Tahun 2024 membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai pola strategi politik pemenangan yang digunakan oleh Tarmizi yang membuatnya kembali terpilih di periode selanjutnya. Untuk mengetahui strategi pemenangan Tarmizi dalam pemilihan DPR Aceh dapil 10 pada pemilu serentak Tahun 2024. Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keterpilihan Tarmizi dalam pemilihan DPR Aceh dapil 10 pada pemilu serentak Tahun 2024 dan mengetahui faktor yang mempengaruhi keterpilihan Tarmizi dalam pemilihan DPR Aceh dapil 10 pada pemilu serentak Tahun 2024.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024- April 2024. Lokasi penelitian dilaksanakan di dapil 10 (Aceh Jaya, Aceh Barat, Nagan Raya, Simeulue). Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan data sekunder yang diperoleh jurnal, surat kabar, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitiannya. Selanjutnya untuk pengumpulan data



yang dilakukan dengan cara wawancara secara tidak terstruktur, studi pustaka dan dokumentasi. Informan penelitian yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

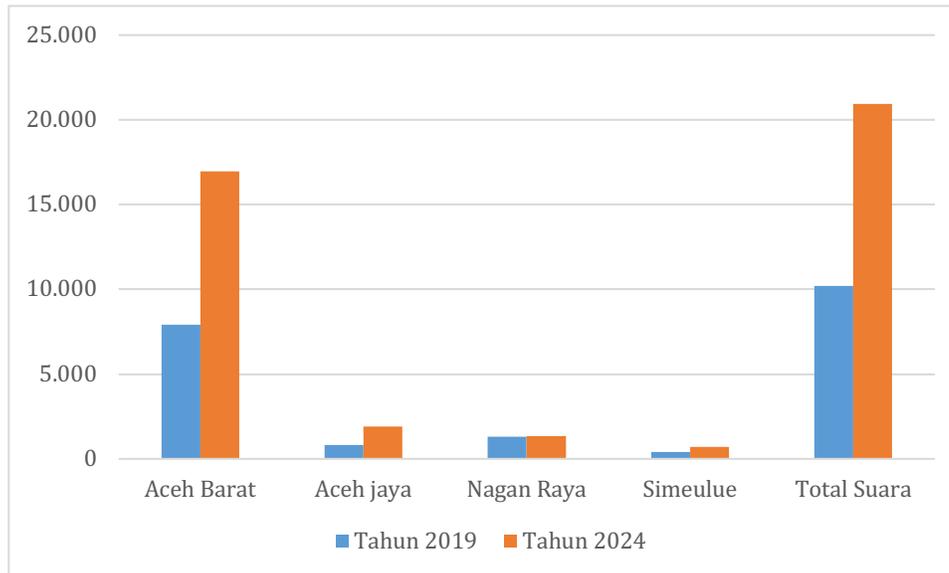
Tarmizi merupakan salah satu calon Legislatif termuda yang berasal dari Partai Aceh yang berhasil memenangkan pemilu serentak tahun 2024, dengan perolehan suara 20.928 suara. Pemilu serentak tahun 2024 ini merupakan periode untuk kedua kalinya Tarmizi berhasil memenangkan pemilu yang sebelumnya pada pemilihan Tahun 2019. Tarmizi berhasil memenangkan pemilu dengan perolehan suara 10.190 dari Dapil 10 yaitu Aceh Barat, Aceh Jaya, Nagan Raya, dan Simeulue.

Tentunya dalam suatu kemenangan dan mendapatkan kepercayaan pemilih, perlu adanya penerapan strategi-strategi untuk dapat meyakinkan masyarakat. Oleh karena itu, Tarmizi dan tim Rakan Tarmizi menyusun beberapa strategi untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang berada di daerah pemilihannya di Dapil 10. Menurut Cangara (dalam Nafisa, 2019, hal. 120), penerapan strategi dalam kampanye adalah langkah yang sangat penting dan harus dilakukan dengan hati-hati, karena kesalahan dalam menentukan strategi bisa berakibat fatal, baik dalam hal waktu, biaya, maupun tenaga. Seorang calon legislatif (caleg) yang memiliki tujuan tertentu perlu merancang strategi yang tepat agar tujuan tersebut tercapai dengan baik.

Tarmizi dalam Pemilu 2019 maupun 2024, melakukan langkah serupa sebelum melaksanakan program kerjanya. Sebelum melakukan survei terhadap calon pemilih di Dapil 10, Tarmizi terlebih dahulu melakukan identifikasi untuk memahami karakteristik daerah tersebut, agar dapat merumuskan tujuan, sasaran, dan program yang sesuai dengan kebutuhan daerah tersebut. Sesuai dengan pandangan Kotler dan Armstrong (dalam Nursal, 2004, hal. 159), penelitian berbasis pemilih yang dilakukan oleh Tarmizi dapat dikategorikan sebagai strategi pemasaran terfokus atau *concentrated marketing strategic*.

Strategi ini fokus pada pengembangan satu atau beberapa segmen pasar yang spesifik. Prinsipnya adalah lebih baik menjangkau pasar yang lebih besar dari segmen-segmen tertentu, daripada hanya berfokus pada segmen kecil di pasar yang lebih luas. Tarmizi berhasil menerapkan strategi tersebut di Aceh Barat, yang terbukti dengan perolehan suara yang signifikan, mencapai 16.948 suara, sebagai bukti keberhasilan dari penerapan strategi pemasaran terkonsentrasi tersebut.

Grafik 1. Perolehan Suara Tarmizi 2019 dan 2024



Sumber: Data hasil penelitian dan Komisi Pemilihan Umum (KPU) 2019 dan 2024

Tarmizi unggul pada wilayah kabupaten Aceh barat dari Tahun 2019 hingga pada tahun 2024 dengan perolehan suara 16.948 dari jumlah perolehan suara Dapil 10 yaitu 20.928. Aceh Barat kota asal tempat tinggal Tarmizi, tentunya akan menjadi target utama untuk dapat menancapkan program yang sesuai dibutuhkan oleh masyarakat. Setiap calon legislatif (caleg) harus fokus pada segmen atau basis pemilih yang telah ditentukan, karena hal ini akan mempengaruhi pemahaman tentang kebutuhan masyarakat di daerah tersebut. Segmentasi pasar yang tepat diyakini dapat meningkatkan perolehan suara caleg dengan signifikan. Menurut Korter dalam (Bannon, 2004), meskipun suatu segmen pasar dapat dibandingkan dengan calon atau partai politik yang ada, jika kandidat atau partai politik tidak dapat memperoleh respons positif dari segmen tersebut, maka sumber daya yang digunakan untuk segmen tersebut hanya akan sia-sia dan tidak akan menghasilkan dampak yang signifikan.

Setelah menentukan basis wilayah yang menjadi fokus, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Tarmizi adalah merumuskan program kerja dan menguatkan pada kegiatan sosial dengan salah satu program unggulan yang sudah diterapkannya sejak Tahun 2019, yaitu program layanan kesehatan. Penawaran program kerja ini harus mampu menarik simpati pemilih rasional, terutama mengingat adanya persepsi di kalangan masyarakat bahwa "tanpa uang, tidak ada suara." Kondisi ini membuka peluang bagi Tarmizi untuk



melanjutkan program yang realistis, berbeda dari yang ditawarkan oleh caleg lain, serta mendorong pemilih untuk lebih rasional dalam memilih berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Kholidah dalam karya ilmiahnya berjudul "Strategi Pemenangan Anggi Noviah pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Indramayu," yang menjelaskan bahwa perumusan program kerja merupakan strategi penting untuk menarik perhatian masyarakat. Program kerja yang jelas dan terstruktur akan memberikan perbandingan bagi masyarakat dalam memilih calon legislatif, berdasarkan nilai dan manfaat yang ditawarkan. Untuk menyampaikan program-program tersebut, diperlukan komunikasi politik yang efektif antara Tarmizi atau tim relawannya dengan masyarakat. Tujuan utama dari komunikasi politik ini adalah agar masyarakat dapat memahami dan menerima program kerja yang akan disosialisasikan.

Selain itu, Tarmizi tidak hanya fokus pada penyampaian program kerja, tetapi juga aktif mendengarkan berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan Tarmizi untuk mencari solusi yang tepat bagi masalah-masalah yang ada, yang dikenal sebagai pendekatan kampanye dialogis dan kampanye monologis. Menurut (Arifin, 2011), kampanye dialogis atau tatap muka (interpersonal) merupakan jenis kampanye yang dilakukan tanpa media perantara, di mana kandidat bertemu langsung dengan pemilih, berjabat tangan, bercanda, dan berfoto bersama. Sementara itu, kampanye monologis atau kampanye massa, yang juga dikenal dengan marketing politik, dilakukan melalui pendekatan Push Marketing. Nursal dalam (Firmanzah, 2008) menjelaskan bahwa pendekatan push marketing adalah upaya yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat untuk menyampaikan produk politik secara langsung kepada masyarakat.

Program kerja yang disampaikan Tarmizi kepada masyarakat selama kampanye berlangsung sesuai dengan definisi Lilleker & Negrine dalam (Firmanzah, 2008) yang menyatakan bahwa kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu untuk memaparkan program kerja dan mempengaruhi opini publik guna memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada kandidat pada saat pencoblosan. Kampanye politik yang dilakukan oleh Tarmizi dilakukan dengan cara door to door, mendatangi langsung pemilih di daerah pemilihan untuk menyampaikan program dan mendengar keluhan masyarakat.

Menurut Nursal dalam (Firmanzah, 2008) pendekatan *pull marketing* adalah pemasaran produk politik dengan memanfaatkan media. Tarmizi menerapkan strategi ini dengan konsisten pada isu sosial. Seperti membantu dan melayani masyarakat dan memfasilitasi kesehatan, membantu korban dari musibah bencana alam, yang mana sosial tersebut adalah *positioning*. Selain itu Tarmizi juga memanfaatkan dan merespon



permasalahan yang sedang terjadi di tengah masyarakat. Seperti penyelesaian persoalan nunggak gaji karyawan pada PT Mapoli, persoalan HGU PT ASN, persoalan tenaga kerja.

Pendekatan yang diterapkan oleh Tarmizi terhadap tokoh agama dan tokoh masyarakat mencerminkan penggunaan *pass marketing* dalam marketing politik. Menurut Nursal dalam (Firmanzah, 2008) *pass marketing* adalah pendekatan yang memanfaatkan pengaruh seseorang atau kelompok tertentu untuk mempengaruhi opini pemilih. Pihak yang memiliki pengaruh ini berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan politik dari kandidat atau partai politik kepada publik, sehingga dapat mempengaruhi pandangan, keyakinan, dan pemikiran masyarakat.

Selain itu, dalam menjalankan aktivitas sosial, Tarmizi dikenal memiliki perhatian yang tinggi terhadap masyarakat. Tarmizi bersama Tim Rakan Tarmizi menunjukkan hasil kerja nyata melalui berbagai kegiatan sosial yang telah dilakukan sejak tahun 2019. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Youtube, dan Instagram. Pada platform ini, terdapat berbagai video yang menunjukkan Tarmizi dan timnya melayani masyarakat, membantu pasien yang sedang berobat di rumah sakit, memberikan bantuan kepada korban musibah, dan berbagai kegiatan sosial lainnya. Semua aktivitas ini diunggah melalui akun media sosial Tim Rakan Tarmizi, yang membuat dokumentasi kegiatan sehari-hari Tarmizi sejak periode sebelumnya hingga saat ini. Oleh karena itu, kampanye media sosial yang dilakukan ini dapat dikategorikan sebagai pendekatan *pull marketing* dalam teori marketing politik, di mana media digunakan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pemilih melalui pesan yang dikomunikasikan secara langsung dan menyeluruh. Media dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan metode pembayarannya: media berbayar dan media tanpa pembayaran. Berbagai bentuk media seperti radio, televisi, situs web, media cetak, serta media luar ruang (seperti poster, leaflet, bendera, spanduk, dan posko) terkait dengan metode pembayarannya. Sementara itu, media tanpa pembayaran mencakup sarana-sarana yang berkaitan dengan kebutuhan media massa untuk pemberitaan. Tarmizi juga memanfaatkan media berbayar, salah satunya dengan memasang baliho atau spanduk di sepanjang jalan wilayah Dapil 10, yang mencakup Aceh Barat, Aceh Jaya, Nagan Raya, dan Simeulue.

Selain itu, Tarmizi berusaha mempertahankan pemilihnya dengan membangun citra positif di media sosial, yang juga berfungsi untuk melawan praktik *money politik*. Ia menawarkan program-program yang bermanfaat, seperti membagikan kartu rumah singgah kepada pemilih, daripada memberikan uang, dan kerap mengkampanyekan penolakan terhadap *money politik* serta menampilkan video-video yang telah disusun dan akan ditampilkan melalui proyektor pada setiap pertemuan kampanye yang telah dilakukan selama masa 5 Tahun sebelumnya. Penjelasan ini menunjukkan penerapan strategi politik



defensif menurut Peter Schroder, yang fokus pada upaya untuk mempertahankan pasar, dalam hal ini masyarakat pemilih, agar tetap memilihnya dengan tujuan memenangkan kompetisi politik.

Strategi defensif ini diterapkan melalui beberapa tindakan penting, yaitu: pertama, berusaha menjaga dan memelihara pemilih serta memperkokoh solidaritas mereka agar tidak mudah berpindah ke pihak lawan. Kedua, memperkuat pemahaman pemilih terhadap program-program yang sudah dianggap berhasil di masa lalu; dan ketiga, berusaha menjalankan operasi disinformasi, yaitu dengan mengaburkan perbedaan yang ada antara dirinya dan lawan politik. Dengan demikian, Tarmizi terus berusaha mempertahankan pemilih yang sudah ada dari periode sebelumnya, sebuah langkah yang mencerminkan strategi politik defensif untuk menjaga dukungan dan meraih kemenangan dalam kompetisi politik.

Faktor keterpilihan Tarmizi, yang mendukung berupa *track Record* Pada periode sebelumnya yaitu pada Tahun 2019, dengan membangun rumah singgah, membantu dan melayani masyarakat dalam memfasilitasi kesehatan, adanya Ambulance, dan penghargaan yang didapatkannya. Sehingga *track record* dapat menjadi kampanye yang sangat efektif bagi Tarmizi untuk menumbuhkan kepercayaan publik dan dapat berpengaruh terhadap naiknya elektabilitas Tarmizi secara signifikan. Hal yang juga telah dijelaskan pada penelitian Terdahulu dari Dhiaurrahman dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Marketing Politik H. Sudirman (Haji uma) yang memperoleh suara secara signifikan yang disebabkan oleh rekam jejak atau *track record*. Keterpilihan Tarmizi juga disebabkan oleh hubungan relasional jangka panjang dan citra positif dengan konsep *marketing* politik yang dirinya terapkan pada masa menjabat sebagai pejabat publik. Seperti dengan program Rumah singgah dengan sudah membantu hingga 5000 masyarakat.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada beberapa bab diatas, maka penulis menarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah penelitian yaitu: Strategi Tarmizi dalam memenangkan Pemilu serentak pada Tahun 2024 yaitu dengan mempertahankan pasar dengan program yang sudah dijalankan pada periode sebelumnya memperkuat basis di isu sosial. Tarmizi memiliki strategi pendekatan pasar yang baik, yaitu melalui strategi *Push marketing* yaitu Tarmizi menyentuh masyarakat dengan secara langsung melalui berbagai kegiatan sosial yang dilakukannya. Kemudian menyampaikan dan meyakinkan pemilih atas karya-karya nya melalui Kampanye Politik serta memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan segala aktivitas yang sudah dilakukan selama 5 Tahun pada periode sebelumnya dan pendekatan terhadap Tokoh agama. Selain itu, Tarmizi



membangun posisi khas dalam ingatan masyarakat dengan mengembangkan keinginan atau kebutuhan pemilih menjadi tawaran politiknya dan mengembangkan positioning nya dengan membangun citra peduli terhadap masyarakat yang terkena musibah dan membantu di bidang sektor kesehatan.

Faktor keterpilihan Tarmizi pada pemilu serentak serta perolehan suara yang signifikan disebabkan adanya rekam jejak atau *track record* yang dinilai cukup baik, selain itu kepribadian yang apa adanya, ramah, dan merangkul masyarakat berfokus dengan kesehatan seperti rumah singgah yang menyediakan makan-minum gratis, ambulance, dan Tim Rakan Tarmizi yang solid siap melayani dari masyarakat yang membutuhkan. Kemudian Tarmizi juga memiliki dukungan penuh dari Para Tokoh agama (ulama), santri dan ikatan organisasi islam. Tarmizi juga menerapkan *positioning* dengan fokus terhadap isu-isu sosial yang terjadi, sehingga secara tidak langsung terciptanya posisi khas dalam ingatan masyarakat terhadap Tarmizi sebagai tokoh yang peduli terhadap isu-isu sosial.

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat saran yang dapat peneliti sampaikan atas permasalahan ini. Adapun yang dapat diberikan diharapkan kepada Tarmizi, tetap mewujudkan kepentingan masyarakat sebagai prioritas utama. Melakukan kunjungan rutin, survei, dan dialog publik. Sehingga kebijakan yang akan dibuat benar-benar mencerminkan kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Bithe.co the news of Aceh. (2024). Sosok Tarmizi SP Peraih Suara Terbanyak Caleg DPRA Dapil 10. 04 Maret 2024. Diakses dari <https://www.bithe.co/news/sosok-tarmizi-sp-peraih-suara-terbanyak-caleg-dpra-dapil-10/index.html>

Firmanzah. (2008). *Marketing politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Firmanzah. (2007). *Persaingan Legitimasi Kekuasaan dan Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schroder, Peter. 2013. *Strategi politik*. Jakarta: Freidrich-Nauman-stiftung Fur Die Freiheit..



Jurnal Realitas Sosial (JRS)
Volume 01, Nomor 1, Juni 2025
Halaman : 15-24
E-ISSN :

Serambinews. Com (2024). Diakses <https://aceh.tribunnews.com/2024/03/02/ini-caleg-pendongkrak-suara-partai-aceh-dari-10-dapil-dpra-potensi-meraih-kursi>