Jurnal Pemerintahan dan Politik
Vol. 11 No. 4 Tahun 2026, pp. 1058 – 1071
DOI: https://doi.org/10.36982/jpp.v11i4.6932
■ Received 13/02/2026 ■ Revised 12/10/2026 ■ Accepted 13/10/2026

Beyond Political Marketing: Understanding Fitriana Mugie's Electoral Success in the 2024 Legislative Election in Central Aceh

Aklima[1*], Kurniawan Rizeki[1]
[1)]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

Email correstpondence : aklima@ar-raniry.ac.id*

Abstract

Purpose: This study analyzes the political strategy used by Fitriana Mugie, a female legislative candidate from the Golkar Party, in winning the 2024 Legislative Election in Central Aceh Regency.

Methodology: The method used is qualitative descriptive with data collection through in-depth interviews, field observations, and documentation of campaign activities.

Findings: The results of the study show several main political strategies implemented by Fitriana. First, conducting political segmentation by mapping the needs of the voting community. Second, targeting certain groups of voters such as novice voters and women. Third, conducting political positioning through community-based activities such as organizing sports activities and developing soft skills that suit the interests of the voter group. In addition to these strategies, Fitriana's electoral success is supported by economic capital, social capital, and the influence of her family's political network, especially through her family's social recognition in the local community.

Practical Implications: This study emphasizes that the success of female legislative candidates is not only determined by campaign strategy, but also the result of the interaction between political marketing strategies, political capital strength, and institutional support of political parties. Therefore, strengthening women's political capacity and structural support from parties are important factors in increasing women's chances of victory in local electoral politics.

Value: The contribution of this study is important to understand women's political participation at the local level, emphasizing that their success cannot be explained only through political marketing approaches, but rather through synergies between campaign strategies, political capital, and party power structures.

Keywords: Political Marketing, Political Capital, Political Privilege, Women, Central Aceh

Paper Type: Case Study

Copyright (c) 2026 The Author(s).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Disclosure statement: The authors do not have any conflict of interest

Beyond Political Marketing: Kemenangan Fitriana Mugie pada Pemilu Legislatif di Aceh Tengah Tahun 2024

Abstrak

Tujuan: Studi ini menganalisis strategi politik yang digunakan oleh Fitriana Mugie, calon legislatif perempuan dari Partai Golkar, dalam memenangkan Pemilihan Legislatif 2024 di Kabupaten Aceh Tengah.

Metodologi: Metode yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi aktivitas kampanye.

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan beberapa strategi politik utama yang diterapkan Fitriana. Pertama, melakukan segmentasi politik dengan memetakan kebutuhan komunitas pemilih. Kedua, menargetkan kelompok pemilih tertentu seperti pemilih pemula dan perempuan. Ketiga, melakukan positioning politik melalui kegiatan berbasis komunitas seperti penyelenggaraan aktivitas olahraga dan pengembangan soft skills yang sesuai dengan minat kelompok pemilih tersebut. Selain strategi tersebut, kesuksesan elektoral Fitriana didukung oleh modal ekonomi, modal sosial, dan pengaruh jaringan politik keluarga, terutama melalui pengakuan sosial keluarganya di masyarakat lokal.

Implikasi Praktis: Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan calon legislatif perempuan tidak hanya ditentukan oleh strategi kampanye, melainkan hasil interaksi antara strategi pemasaran politik, kekuatan modal politik, dan dukungan kelembagaan partai politik. Oleh karena itu, penguatan kapasitas politik perempuan dan dukungan struktural dari partai menjadi faktor penting dalam meningkatkan peluang kemenangan perempuan dalam politik elektoral lokal.

Kebaharuan: Kontribusi studi ini penting untuk memahami partisipasi politik perempuan di tingkat lokal, menekankan bahwa keberhasilan mereka tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan pemasaran politik, melainkan lewat sinergi antara strategi kampanye, modal politik, dan struktur kekuatan partai.

Kata Kunci: *Political Marketing*, Modal Politik, Privilege Politik, Perempuan, Aceh Tengah

Jenis Penelitian: Studi Kasus

PENDAHULUAN

Keterwakilan perempua pada pemilihan legislatif masih menjadi isu penting dalam system demokrasi Indonesia terutama ditingkat lokal. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa hambatan struktural, kultural, dan politik masih membatasi keterpilihan perempuan (Murtasidin, 2023). Penelitian tentang representasi perempuan dalam pemilihan legislatif di Indonesia mengungkapkan tantangan yang terus berlanjut meskipun ada persyaratan regulasi. Kuota 30% perempuan yang diamanatkan oleh UU No. 7/2017 belum secara signifikan meningkatkan representasi perempuan dibandingkan dengan pemilihan sebelumnya(Ras et al. 2019). Hambatan utama meliputi kecenderungan partai politik untuk merekrut calon secara instan tanpa membangun kapasitas perempuan, proses nominasi yang tertutup, dan dukungan finansial yang tidak memadai untuk calon perempuan, sehingga menciptakan persaingan yang tidak setara antara calon laki-laki dan perempuan(Boro dan Kale 2020). Dilain sisi budaya patriarki yang kuat, keterbatasan akses terhadap sumber daya politik dan ekonomi, serta dominasi elit politik laki-laki menyebabkan tingginya disparitas antara jumlah calon legislatif perempuan dan tingkat keterpilihan mereka(Nasef et al. 2026).

Pemilihan Legislatif 2024 di Kabupaten Aceh Tengah menghadirkan fenomena yang berbeda, Fitriana Mugie salah satu calon legislatif perempuan berhasil meraih suara terbanyak dibandingkan seluruh kandidat lainnya, baik laki-laki maupun perempuan. Fenomena ini menunjukkan bahwa hambatan struktural dan budaya patriarki yang kuat, masih ada celah yang memungkinkan perempuan untuk meraih kemenangan dalam ranah politik melalui strategi yang tepat dan dukungan sosial yang kuat. Kemenangan Fitriana juga mengindikasikan adanya perubahan persepsi di kalangan masyarakat yang semakin terbuka dalam memberikan kepercayaan kepada perempuan untuk mewakili mereka di lembaga legislatif.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji keberhasilan Fitriana Mugie dalam mencapai posisi sebagai anggota DPRK Aceh Tengah pada pemilu 2024. Kajian ini akan menyoroti strategi politik yang diterapkan serta modalitas yang dimanfaatkan oleh Fitriana untuk meraih keberhasilan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang perjalanan politik Fitriana Mugie, tetapi juga menawarkan pemahaman yang lebih luas mengenai peran dan kontribusi perempuan dalam politik lokal. Analisis kajian ini menggunakan teori marketing politik (*political marketing*). Menurut Adman Nursal marketing politil atau pemasaran politik merupakan aplikasi konsep dan teknik pemasaran ke dalam proses politik dan kegiatan kampanye. Nursal memandang bahwa prinsip-prinsip pemasaran sangat relevan untuk diterapkan dalam konteks politik, khususnya dalam upaya memenangkan pemilihan umum(Nursal 2004). Konsep marketing politik dibagi menjadi tiga tahapan

diantaranya Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP). Ketiga proses ini menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran politik yang efektif.

Segmentasi Pasar adalah pengkategorian seluruh pemilih (pasar) yang besar dan beragam menjadi beberapa kelompok (segmen) yang lebih kecil berdasarkan kesamaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku terkait pemilihan umum atau politik. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pemilih yang mungkin memiliki respons serupa terhadap strategi pemasaran politik tertentu (Handika dan Azmi 2020). Segmentasi pasar pemilih dapat dilakukan berdasarkan berbagai variabel yang memungkinkan partai politik atau calon untuk lebih memahami dan menjangkau pemilih secara efektif. Pertama, segmentasi demografis mempertimbangkan faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan. Misalnya, kampanye dapat menargetkan pemilih usia muda, pemilih berpendidikan tinggi, atau pemilih berpenghasilan menengah dengan pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka. Kedua, segmentasi geografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan(A dan Idris 2026)

Targeting adalah proses strategis dalam kampanye politik di mana partai atau kandidat memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama sebagai arena pemasaran. Penentuan segmentasi pemilih berdasarkan karakteristik tertentu langkah selanjutnya adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen, mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran, tingkat partisipasi politik, dan aksesibilitas. Berdasarkan evaluasi ini, partai atau kandidat memutuskan segmen mana yang paling menguntungkan untuk dilayani, dengan tujuan memaksimalkan efektivitas kampanye. Targeting yang tepat memungkinkan pesan kampanye disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi segmen yang dipilih, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam memenangkan dukungan pemilih(Lestari dan Taubih 2024)

Segmen sasaran (targeting) dalam kampanye politik, terdapat beberapa pertimbangan penting yang harus diperhatikan. Pertama, ukuran segmen harus cukup besar untuk memberikan dukungan yang signifikan. Partai atau calon perlu memastikan bahwa segmen yang dipilih memiliki jumlah pemilih yang memadai untuk mempengaruhi hasil pemilihan. Kedua, pertumbuhan segmen adalah faktor krusial, karena memilih segmen dengan potensi pertumbuhan tinggi di masa depan dapat memberikan keuntungan jangka panjang. Ketiga, daya tarik struktural segmen harus dipertimbangkan, seperti akses media yang baik atau tingkat partisipasi pemilih yang tinggi, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Keempat, segmen yang dapat dijangkau secara efektif melalui saluran komunikasi dan sumber daya yang dimiliki harus diprioritaskan, memastikan pesan kampanye sampai kepada pemilih yang ditargetkan. Kelima, mempertimbangkan pesaing sangat

penting; memilih segmen yang kurang dilayani oleh pesaing politik dapat membuka peluang untuk mendapatkan dukungan lebih besar(Yuningsih dan Agustino 2018). Positioning adalah proses membangun citra atau persepsi yang diinginkan tentang partai politik atau calon kandidat di benak pemilih sasaran. Tujuannya adalah menciptakan identitas yang jelas, berbeda, dan menguntungkan dibandingkan dengan pesaing politik lainnya(Setyaning et al. 2022). Dengan demikian, strategi politik bukan hanya tentang taktik jangka pendek untuk memenangkan pemilu, tetapi juga tentang membangun dasar yang kuat untuk keberlanjutan kekuasaan dan pencapaian tujuan politik dalam jangka Panjang(Giyandri dan Sinaga 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai strategi politik yang diterapkan oleh Fitriana Mugie dalam Pemilu Legislatif 2024. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan berbagai informan, termasuk tim kampanye Fitriana, para pemilih, serta pengamat politik di Aceh Tengah. Selain itu, observasi langsung terhadap berbagai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Fitriana juga menjadi bagian dari pengumpulan data. Data tambahan diperoleh dari dokumen-dokumen resmi seperti hasil rekapitulasi suara, laporan kampanye, serta data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Aceh Tengah (Sulistyo 2023). Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2025 di Aceh Tengah dengan sasaran informan yang diwawancarai diantaranya; Timses Fitriana Mugie, Masyarakat Pemilih, dan Pengamat Politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilhan umum di Aceh tengah tahun 2024 dibagi dalam empat dapil, Aceh Tengah I, Aceh Tengah II, Aceh Tengah III dan Aceh Tengah IV. Fitriana Mugie merupakan salah satu calon legislatif dari partai golkar dapil Aceh Tengah IV. Adapun peroleh suara sah untuk partai golkar dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Perolehan Suara Sah Partai Golkar Dapil IV Aceh Tengah 2024

No Urut	Partai Golkar/Nama Calon	Perolehan Suara (Suara Sah)
1	Fitriana Mugie	6.484
2	Hanafiah, S.P.	1.332
3	Mulia Kentuah, M.Pd	341
4	Tamar Jaya	777

5	Syuhada	61
6	Sulastri	13
7	Iwan Fitra	31
8	Irwansyah, S.K.M	118

Sumber; Data Jdih.kpu.go.id

Selain mengungguli suara sah diinternal partai golkal, fitriana mugie juga memperoleh suara terbanyak di dapil tersebut, berikut data perolehan suara tertinggi dari partai-partai yang ikut kontestasi di dapil Aceh Tengah IV pada tabel 2:

Tabel 2. Data Perolehan Suara tertinggi Partai Politik Dapil IV Aceh Tengah 2024

No Urut Partai	Partai Politik	Nama Calon	Perolehan Suara (Suara Sah)
1	PKB	Ir. MASRI	917
2	PGIR	Edi Kurniawan	1.733
3	PDIP	Ilhamdi, S.T.	649
4	GOLKAR	Fitriana Mugie	6.484
5	NASDEM	H. Hamdan, S.H	1.690
8	PKS	Syukri	2.178
10	HANURA	Abadi Ayus	1.472
12	PAN	Seven Cebro Kobat	1.744
13	PBB	Drs. M. Syahri	761
14	DEMOKRAT	Zikrullah, S.E.	288
17	PPP	Bambang Elvis Sunanto	637

Sumber: Data Jdih.kpu.go.id

Data tersebut menunjukkan bahwa Fitriana Mugie merupakan salah satu calon legislatif perempuan dengan perolehan suara terbanyak dari calon kandidat partai politik yang ikut berkontestasi di dapil Aceh Tengah IV. Perolehan suara ini menjadi fenomena yang menarik untuk dianalisis tentang *political marketing* dan faktor-faktor yang mempengaruhi kemenangan fitriana mugie sebagai pendatang baru pada pemilihan umum legislatif di dapil Aceh Tengah IV. Keberhasilan tersebut dinilai pada pemasaran politik yang didukung oleh ketersediaan modal politik. Keberhasilan pada perolehan suara yang tidak hanya mengandalkan pemasaran

politik melainkan gabungan indikator-indikator lain yang mempengaruhi kemenangan disebut dengan *beyond political marketing*.

A. *Beyond Political Marketing* Pada Kemenangan Fitriana Mugie

Fitriana merupakan perempuan yang lahir pada tanggal 11 Juli 1982 di Aceh Tengah, dengan jenjang pendidikan yang ditempuh diantaranya; SD Negeri 4 Takengon pada tahun 1995, lulus Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada tahun 1998, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) pada tahun 2001. Mugie pada nama Fitriana menunjukkan sebagai istri dari Mugie dengan status pekerjaan sebagai anggota kepolisian di Polres Aceh Tengah. Penempatan nama suami pada nama Fitriana menjadi nama panggung Fitriana pada konstenstasi pemilihan umum legislatif tahun 2024 di dapil Aceh Tengah IV.

Fitriana Mugie merupakan legislatif perempuan terpilih yang memiliki suara terbanyak di DPRK aceh tengah yang diusung oleh Partai Golkar untuk Daerah Pemilihan (Dapil) 4 Kabupaten Aceh Tengah, yang mencakup Kecamatan Bebesen, Kute Panang, dan Bies. Meskipun baru terjun ke dunia politik dan memiliki keterbatasan dalam pendidikan formal, tidak mengurangi tekadnya untuk menjadi wakil rakyat yang efektif. Fitiriana Mugie memiliki pengalaman dalam berbagai kegiatan sosial serta kedekatannya dengan masyarakat. Sehingga Fitriana mimiliki cita-cita untuk memajukan daerah dengan mensejahterakan petani kopi. Adapun motivasi utamanya dalam dunia politik adalah memperjuangkan hak-hak perempuan dengan keyakinan bahwa perempuan memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan, tidak hanya dibidang domestik melainkan Perempuan juga dapat berpartisipasi diruang publik dalam memajukan daerah dengan memenangkan pemilihan Legislatif 2024 di Dapil 4 Kabupaten Aceh Tengah. Fitriana Mugie melakukan beberapa strategi yang inklusif dan mendalam. Langkah-langkah ini mencakup segmentasi pasar, targeting, dan positioning yang dipadukan dengan pemetaan wilayah dan penggunaan teknologi digital. Berikut adalah strategi-strategi tersebut:

1. **Segmentasi Pasar Dalam Kampanye Fitriana Mugie**

Segmentasi merupakan proses penjajakan pasar yang dilakukan oleh kandidat calon legislatif untuk memahami arena kontestasi. Penjajakan pasar yang dilakukan guna memetakan kesesuaian desain produk politik yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Handika dan Azmi, 2020). Fitriana Mugie melakukan strategi segmentasi pasar yang komprehensif untuk memenangkan hati pemilih di Kabupaten Aceh Tengah melalui segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Penjajakan pasar yang dilakukan fokus pada kelompok masyarakat yang relevan dan tepat sasaran. Segmentasi ini membantu fitriana mugie untuk memahami kebutuhan

dan aspirasi setiap kelompok pemilih, sehingga mempengaruhi proses desain produk politik yang sesuai dan efektif.

Segmentasi pasar juga dapat dilakukan melalui proses pembagi dari keseluruhan pemilih (pasar) dan beragam menjadi beberapa kelompok kecil berdasarkan kesamaan kedudukan, karakteristik atau perilaku terkait pemilih umum atau politik dengan tujuan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pemilih yang mungkin memiliki respon serupa terhadap trategi pemasaran politik tertentu(Rafli Ali Masyuri, Amaliatulwalidain, dan Doris Febriyanti 2025). Berdasarkan data lapangan menunjukkan bahwa penjajakan pasar yang dilakukan oleh fitriana mugie melalui pemetaan kelompok sebagai berikut:

> "*Kami sebagai tim sukses dari Fitriana Mugie melakukan sosialisasi serta pemetaan kepada kosidram (oknum) di masyarakat dengan tujuan mendapatkan gambaran siapa saja yang akan menjadi pemilih atau mendukung Fitriana Mugie sebagai calon anggota DPRK Aceh Tengah*"
> (Wawancara Timses, 2025)

Data ini menunjukkan bahwa tim sukses dan Fitriana Mugie mengidentifikasikan Masyarakat (oknum) yang dapat dipercaya sebagai pendukung Fitriana Mugie guna memperoleh hak pilih. Pemetaan kelompok dan pemilih tidak hanya dilakukan secara kolektif melainkan perorangan dengan sistem rekap nama yang disertakan dengan kartu indetitas.

2. Targeting Dalam Kampanye Fitriana Mugie

Targeting merupakan proses penentuan kelompok pemilih yang dianggap paling potensial untuk menjadi basis dukungan kandidat. Dalam tahap ini, kandidat atau partai politik melakukan evaluasi terhadap berbagai segmen pemilih yang telah diidentifikasi sebelumnya, kemudian menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama kampanye politik (Ghifary,2020). Adapun yang dilakukan oleh tim sukses dan Fitriana Mugie yaitu menentukan kelompok masyarakat pemilih. Berdasarkan data wawancara dengan sebagai berikut **:**

> **"***kami menargetkan pendukung dari kelompok usia muda (pemilih pemula), kaum perempuan dll*". (Wawancara Informan PA,2025)

Data tersebut menjelaskan bahwa Fitriana Mugie memilih target hak suara yang ingin diperoleh dari kelompok pemilih pemula dan perempuan. Fitriana dan team menilai bahwa pemilih pemula dan perempuan merupakan pemilih yang setia dan mudah untuk pemetaan mobilisasi.

3. Positioning dalam Kampanye Fitriana Mugie

Positioning adalah proses membangun citra atau persepsi yang diinginkan tentang partai politik atau calon kandidat agar mempengaruhi nalar berpikir pemilih sasaran. Positioning memiliki tujuan untuk menciptakan identitas yang jelas, berbeda dan menguntungkan dibandingkan dengan pesaing politik lainnya(Nabila Athiyah Rohmah,et.al 2024). Adapun Positioning yang dilakukan oleh fitriana mugie melalui penyesuaian kegiatan-kegiatan yang tepat dengan kelompok targeting. Hal ini dipertegas melalui hasil wawancara tim sukses Fitriana Mugie sebagai berikut:

> "*Fitriana Mugie dan tim menyelenggarakan turnamen semi event bola mini di kampung Blang Kolak 2 dan Turnamen bola voli di kampung Bahgie"*(Wawancara Tim sukses, 2025)

Pada segmen pemilih pemula, positioning yang dilakukan Fitriana Mugie melalui penyelenggaraan event-event pertandingan bola antar kecamatan. Kegiatan ini disambut dengan aktusias oleh pemilih pemula. Tidak hanya itu, kegiatan tersebut juga berhasil membentuk *trust* masyarakat dengan citra politik yang positif. Hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara informan IT mewakil pemilih pemula sebagai berikut;

> "*Saya sebagai masyarakat yang ikut serta dalam turnamen yang diselenggarakan oleh Fitriana Mugie merasa bahwa ibu Fitriana Mugie sangat peduli terhadap dunia olahraga. Hal tersebut yang melatarbelakangi saya menjadi pendukung Fitriana Mugie dalam pencalonan anggota DPRK Aceh Tengah"* (Wawancara Informan IT, 2025)

Disisi lain, Penggunaan media sosial dinilai merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif untuk pemilih pemula dan perempuan. Fitriana Mugie mengunnakan Instagram (@fitriMugie813) dan Tiktok (@fitriMugie813) sebagai media untuk melakukan komunikasi politik dengan pemilih pemula dan perempuan dengan jumlah pengikut media sosial Tiktok sebanyak 15.300 dan Instagram 6.197 pengikut. Penggunaan media sosial sebagai media kampanye dinilai mampu menjangkau seluruh pemilih pemula yang ada didaerah dapil 4 dan sangat berdampak. Dari ketiga tahapan strategi politik yang dilakukan oleh fitriana dapat disimpulkan bahwa urgensi dari penjajakan pasar, desain produk, branding produk, mengenali konsumen produk serta pengunaan media sosial perlu dipertimbangkan oleh calon-calon legislatif pada konstestasi pemilihan umum selanjutnya. Memahami pasar, mengenali masyarakat pemilih serta hadir mewakili kelompok merupakan

starategis yang tepat bagi perempuan untuk memperoleh kemenangan(Mandalika 2024).

Political marketing yang dilakukan oleh fitriana mugi tentunya tidak akan efektif tanpa dukungan dari faktor utama dalam konstestasi politik diantaranya faktor ekonomi, sosial dan politik. Faktor ekonomi merupakan faktor yang krusial dalam menentukan keterpilihan seorang calon anggota legislatif(Handika dan Azmi 2020). Faktor ekonomi yaitu mencakup kemampuan finansial untuk mendukung kampanye, pengelolaan dana yang efektif, serta pemahaman dan respons terhadap kondisi ekonomi pemilih(Fujilestari dan Aprimayanti 2026). Dalam konteks ini, ekonomi tidak hanya merujuk pada sumber daya finansial yang dimiliki oleh calon, tetapi juga mencakup kemampuan untuk menyusun dan menawarkan program-program ekonomi yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat(Nursal 2004). Fitiriana mugie terkenal sebagai calon legislatif yang berasal dari keluarga dengan modal ekonomi yang kuat. Ketersediaan dana politik yang kuat tentunya mempengaruhi struktur kampanye yang dilakukan oleh fitriana mugie.

Faktor sosial dalam konteks keterpilihan seorang calon merupakan elemen penting yang mencakup berbagai aspek, seperti popularitas, reputasi, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan strategi yang tepat terhadap faktor sosial menjadi kunci sukses dalam meraih suara pemilih dalam kontes politik (Nurunnisa dan Djuyandi 2023). Salah satu faktor sosial bagi Fitriana Mugie di masyarakat yaitu *family political network* melalui popularitas keluarga dan suaminya. Hal ini diperkuat melalui wawancara yang dilakukan dengan Informan SH;

> "*faktor-faktor keterpilihan perempuan ataupun pemimpin terdapat tidak lain dan tidak bukan memiliki silsilah keluarga ternama di Lokasi itu,seperti hal nya Fitriana Mugie memiliki suami yang sangat di kenal di aceh Tengah" (*Wawancara Informan SH, 2025*)*

Data tersebut menunjukkan bahwa kemenangan yang diperoleh oleh perempuan tidak hanya dipengaruhi oleh *political marketing* melainkan faktor sosial yang mempengaruhi persepsi masyarakat melalui *track record* atau latar belakang garis keturunan serta *Family political networking* (Priandi dan Roisah n.d.). Selain hasil pengamatan intelektual, wawancara yang dilakukan dengan Informan KM menegaskan bahwa;

> "*sebelum adanya kampanye pada pemilu 2024 tidak mengetahui sosok Fitriana tetapi jika nama Mugie sebagai seorang polisi saya tau ujar khairi melala yang mana Ketika melihat baliho atas Bernama fitriana Mugie yang langsung ternyata ini istri pak Mugie". (*Wawancara Informan KM, 2025*)*

Penyematan nama suami (Mugie) pada nama Fitriana mempengaruhi popularitas dimasyarakat. Dimana masyarakat pemilih cenderung menggunakan pendekatan sosiologis dan psikologis dalam menentukan hak pilih nya. Kecendrungan ini yang mengharuskan setiap calon kandidat untuk mempubliskasikan salah satu anggota keluarga di baliho-baliho kampanye.

Selain itu, Faktor politik merupakan elemen krusial dalam konteks keterpilihan seorang calon dalam kontestasi politik. Faktor tersebut berupa dukungan dari partai politik, aliansi politik yang dibangun, serta kemampuan untuk mengcounter isu-isu politik yang sedang dominan dalam periode kampanye. Dukungan partai politik dapat memberikan infrastruktur organisasi, sumber daya kampanye, dan legitimasi yang diperlukan bagi calon untuk mencapai kemenangan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap faktor politik sangat penting bagi setiap calon yang ingin berhasil dalam proses pemilihan(Aklima, 2022).

Faktor politik pada keberhasilan Fitriana Mugie dipengaruhi oleh penentuan nomor urut satu oleh partai politik. Nomor urut satu memiliki pengaruh besar dalam penentuan hak pilih yang diperoleh (Kristina Kuryestra Halawa, Rizki Saiful Bahri 2026). Hal ini dipertegaskan melalui wawancara dengan Informan S ;

> *"Keberhasilan Fitriana mugie didukung oleh penempatan Fitriana Mugie oleh partai golkar sebagai no urut 1 satu yang mana ini merupakan salah satu faktor keterpilihan Fitriana Mugie".* (Wawancara Informan S, 2025)

Data tersebut menegaskan bahwa faktor politik memainkan peran krusial dalam kesuksesan Fitriana Mugie dalam memenangkan pemilu 2024. Dukungan kuat dari Partai Golkar yang menempatkannya pada nomor urut 1 memberikan infrastruktur organisasi yang solid, sumber daya kampanye yang cukup, serta legitimasi yang penting dalam meraih dukungan pemilih. Di sisi lain, memperkuat citra politik Fitriana yang mempengaruhi hak suara yang diperoleh, terutama di lingkungan politik yang kompetitif.

B. Fitriana Mugie Dan Kontestasi Ideal Perempuan Ditingkat Lokal

Keberhasilan Fitriana Mugie tidak hanya meningkatkan representasi perempuan jadi (terpilih) sebagai legislatif, tetapi juga menjadi inspirasi bagi perempuan lain di Aceh Tengah untuk lebih aktif terlibat dalam politik. Dengan strategi yang tepat, dukungan yang kuat, dan komitmen tinggi, Fitriana menunjukkan bahwa perempuan dapat mencapai posisi kepemimpinan yang signifikan dan memberikan kontribusi nyata dalam pengambilan keputusan publik. Secara

keseluruhan, dinamika keterwakilan perempuan di Aceh Tengah menunjukkan perkembangan positif meskipun masih menghadapi tantangan dan keberhasilan pemilu 2024 memperkuat upaya kesetaraan gender dalam politik lokal.

Berdasarkan uraian tersebut keterwakilan perempuan untuk memenangkan pemilu legislatif di Aceh Tengah harus memenuhi beberapa aspek tertentu di antaranya yaitu: Pertama, Modal Ekonomi yaitu calon legislatif perempuan harus memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk mengadakan kegiatan kampanye, mengelola dana secara efektif, serta memiliki pemahaman tentang ekonomi masyarakat pemilih; Kedua, Popularitas menjadi elemen penting bagi calon legislatif perempuan. Tuntutan keterlibatan dalam kegiatan sosial dan memiliki komunitas yang baik dapat menjadi tolak ukur masyarakat dalam menentukan pilihan mereka; Ketiga, *Public Image* calon legislatif perempuan harus memiliki reputasi yang baik melalui tindakan-tindakan yang meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat menarik perhatian pemilih; Keempat, Kendaraan Politik yaitu perempuan harus memiliki dukungan kuat dari partai politik pengusung untuk mendorong pencapaian kursi dan memenuhi tolak ukur kesuksesan dalam pemilihan(Vioni Anandra, Cindi Gusrialnita, Irawati, Andri Rusta 2026).

Terpilihnya Fitriana Mugie sebagai calon legislatif dengan perolehan suara terbanyak dalam pemilu 2024 merupakan sejarah pertama bagi perempuan dengan perolehan suara terbanyak di wilayah pemilihan Aceh Tengah dan dinobatkan sebagai Ketua DPRK Aceh Tengah pertama yang diisi oleh perempuan. Secara umum, keterpilihan perempuan sebagai calon legislatif dalam pemilu tidak hanya dinilai pada kuantitas akan tetapi pada kualitas diri calon tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut strategi politik kemenangan Fitriana Mugie dan faktor keterpilihan Fitriana Mugie pada pemilu tahun 2024 di Aceh Tengah dapat disimpulkan sebagai berikut; Kemenangan yang diperoleh Fitriana Mugie dipengaruhi oleh strategi politik yang inklusif dan mendalam melalui pendekatan segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Strategi politik tersebut juga didukung oleh beberapa faktor lainnya, diantaranya; Faktor Ekonomi, Sosial dan Politik. Secara keseluruhan, keterpilihan perempuan tidak hanya di tentukan oleh kuantitas, tetapi dilihat dari kualitas calon melalui ketersediaan modal ekonomi, sosial dan politik yang mendukung pemasaran politik yang tepat.

REFERENCES

A, Dhiyaul Aulia Ifthitha, dan Muhammad Idris. 2026. "Strategi Komunikasi Politik Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2024." 7(1): 27–30.

Aklima, Aklima. 2022. "Menyoal Kualitas Caleg Perempuan Menjelang Pemilihan Umum Tahun 2024 Di Aceh." *Jurnal Pemerintahan dan Politik* 7(4).

Boro, Veronika Ina Assan, dan Alexander Efraim Tade Kale. 2020. "Keterwakilan Perempuan di Ranah Lokal: Studi Kasus di Kecamatan Boawae, Nusa Tenggara Timur dalam Pemilu Legislatif 2014." *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 11(1): 115–30.

Fujilestari, Noer Apptika, dan Risyah Aprimayanti. 2026. "Dalam Memobilisasi Pemilih Perempuan Di Jawa Barat (Analisis Modal Sosial Pierre Bordieu)." 12: 229–36.

Ghifary, Bismo. 2020. "Marketing Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum Dpr-Ri Tahun 2019 Di Provinsi Sumatera Barat." *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal* 2(2): 140–47.

Giyandri, Taqy Fauzan, dan Jona Bungaran Basuki Sinaga. 2024. "Tantangan dan Dinamika Penerapan Teori Politik Kontemporer di Indonesia." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 4(3): 371–78.

Handika, Rian, dan Alia Azmi. 2020. "Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif." *Journal of Civic Education (ISSN: 2622-237X)* 3(1).

Kristina Kuryestra Halawa, Rizki Saiful Bahri, Ika Arinia Indryany. 2026. "Pola Rekrutmen Politik Perempuan dalam Partai Politik: Studi Komparatif Partai Demokrat dan Partai Golkar." 1(4).

Lestari, Suriyani, dan Lalu Ahmad Taubih. 2024. "Stratelgi Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Demokrat Kabupaten Sumbawa Dalam Meningkatkan Jumlah Pemilih Pada Pemilu Legislatif Kabupaten Sumbawa 2024." *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik* 1(3): 194–203.

Mandalika, A B D. 2024. "Strategi Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif Kabupaten Jepara Tahun 2019." 23(1): 24–36. https://repository.upnvj.ac.id/29413/.

Murtasidin, Bahjatul. 2023. "Perempuan Dalam Politik: Modalitas Kemenangan Pada Pemilihan Kepala Desa Padang Baru Kecamatan Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah Tahun 2022." *Jurnal Dinamika Pemerintahan* 06(02): 145–63.

Nabila Athiyah Rohmah, Ahmad Idris Al-Hammad, Maharani Kamila Amalia Hidayat, Fitri Jayitri Iti Saibah, Febriani Arifta Dini, R.A Saskia Putri Sanjono. 2024. "Analysis of kang dedi mulyadi's positioning, differentiation, and candidate branding strategies on the tiktok."

Nasef, Muhammad Imam et al. 2026. "Pelindungan Hak Konstitusional Perempuan Dalam Pencalonan Legislatif Pemilihan Umum Tahun 2024 di Gorontalo Allan Fatchan Gani Wardhana PENDAHULUAN Pemilihan Umum Tahun 2024 telah usai dan menyisakan berbagai evaluasi , baik dalam pelaksanaannya maupun be." 33(January): 39–63.

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

Utama.

Nurunnisa, Rizkya, dan Yusa Djuyandi. 2023. "Strategi Kampanye Arif Hamid Rahman dalam Mendapatkan Dukungan dari Anggota Persatuan Islam (PERSIS) pada Pemilihan Anggota Legislatif Jawa Barat tahun 2019." *Journal of Social and Policy Issues*: 99–105.

Priandi, Rizki, dan Kholis Roisah. *UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK PEREMPUAN DALAM PEMILIHAN UMUM DI INDONESIA*.

Rafli Ali Masyuri, Amaliatulwalidain, dan Doris Febriyanti. 2025. "Strategi Kemenangan Partai Golkar dalam Meningkatkan Representasi Perempuan pada Pemilihan DPRD Tingkat 1 Kota Palembang." *TheJournalish: Social and Government* 6(1): 99–110.

Ras, Ni Made, Amanda Gelgel, Dan Kadek, dan Dwita Apriani. 2019. 09 *Rendahnya Keterpilihan Perempuan pada Pemilu 2019 di Bali*.

Setyaning, Fajar et al. 2022. *Marketing Politik (Teori dan Konsep)*.

Vioni Anandra, Cindi Gusrialnita, Irawati, Andri Rusta, Mhd Fajri. 2026. "Strategi Dan Modalitas Politik Dewi Susanti Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2024 Di Kota Padang." 10.

Yuningsih, Neneng Yani, dan Leo Agustino. 2018. "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal Comparison of 4p Political Marketing Theory According to Niffenegger and 3p According to Adman Nursal." 6(2): 106–11.