SKRIPSI

POLITICAL MARKETING CAI VIKA KLARA AKWILA PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF KABUPATEN LANDAK TAHUN 2024 DI KECAMATAN MANDOR

Program Studi Ilmu Politik

Oleh:

Ema Noraemi

NIM. E1052221013

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

HALAMAN PERSETUJUAN

MARKETING POLITIK CAI VIKA KLARA AKSWILA PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF KABUPATEN LANDAK TAHUN 2024 DI DAERAH PEMILIHAN 2

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Ema Noraemi

NIM. E1052221013

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Herri Junius Nge, S.Sos, M.Si

NIP. 198506092015041002

Tanggal: 06/05/2026

Dosen Pembimbing Pendamping

Syarifah Nurma Afhiani, M.Sos

NIP. 199306212022032011

Tanggal: 28 - 4 - 2026

HALAMAN PENGESAHAN

POLITICAL MARKETING CAI VIKA KLARA AKWILA PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF KABUPATEN LANDAK TAHUN 2024 DI KECAMATAN MANDOR

Oleh:
Ema Noraemi
NIM.E1052221013

Dipertahankan di : Pontianak
Pada Hari/Tanggal : Rabu/ 03 Juni 2026
Waktu : 15.00 – 17.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang 1 FISIP

Tim Penguji

Ketua

Herri Junius Nge, S.Sos, M.Si
NIP.198506092015041002

Sekretaris

Syarifah Nurma Afhiani, M.Sos
NIP.199306212022032011

Penguji Utama

Hairil Anwar, SE M.Si
NIP.196905142007011004

Penguji Pendamping

Fuzy Firda Zhan, M.Sos
NIP.199503282022032022

Disahkan Oleh:
Dekan FISIP Untan

Dr. Herlan, S.Sos, M.Si
NIP.197205212006041001

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis *political marketing* yang diterapkan oleh Cai Vika Klara Akwila dalam Pemilu Legislatif 2024 di Kabupaten Landak. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi menggunakan teori *marketing* politik oleh Firmanzah. Hasil dari penelitian ini terdapat *political marketing* yang diterapkan oleh Cai Vika Klara Akwila dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Landak 2024 di Kecamatan Mandor: (a) *product* dibangun melalui citra pribadi yang kuat, kedekatan sosial sebagai putri daerah, kontribusi kepada masyarakat dan pengalaman organisasi politik yang memperkuat kepercayaan masyarakat, serta didukung oleh latar belakang keluarga dan pendidikan, (b) *promotion* dilakukan melalui kombinasi kampanye langsung dan tidak langsung, seperti interaksi tatap muka, penggunaan media sosial, serta alat peraga kampanye yang mampu menjangkau berbagai segmen pemilih, (c) *price* tercermin dari pengorbanan yang dikeluarkan kandidat mencapai miliaran rupiah, dari sisi pemilih, lebih bersifat psikologis dan *image*, di mana kenyamanan, kepercayaan, serta citra kandidat yang dipengaruhi oleh latar belakang dan kepribadian, (d) *place* ditentukan melalui pemilihan wilayah kampanye yang tepat dengan menekankan kedekatan geografis dan sosial serta intensitas kehadiran kandidat di tengah masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Cai Vika Klara Akwila dalam Pemilu Legislatif 2024 di Kabupaten Landak tidak terlepas dari penerapan *political marketing* yang terencana, kontekstual, dan berbasis pada karakteristik sosial masyarakat. Integrasi antara *product*, *promotion*, *price*, dan *place* mampu membentuk strategi kampanye yang efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan dukungan, serta memengaruhi keputusan pemilih di daerah pemilihan.

Kata kunci: *Political Marketing*, Kampanye, Pemilu Legislatif, Kandidat Perempuan

ABSTRACT

This study aimed to describe and analyse the political marketing implemented by Cai Vika Klara Akwila in the 2024 Legislative Election in Landak Regency. This study employed a descriptive research design with a qualitative approach. The techniques of data collection were interviews and documentation using Firmanzah's political marketing theory. The results of this study revealed that there was political marketing implemented by Cai Vika Klara Akwila in the 2024 Legislative Election of Landak Regency in Mandor District. Firstly, the product was built through the candidate's strong personal image, close social ties as a local youth (native), contributions to the community, and experience in political organisations, which strengthened public trust, supported by her family background and educational qualifications. Secondly, promotion was conducted through a combination of direct and indirect campaign strategies, including face-to-face interactions, the use of social media, and campaign materials that were able to reach various segments of the electorate. Thirdly, the price dimension was reflected in the candidate's financial sacrifices, which amounted to billions of rupiah. From the voters' perspective, the costs were primarily psychological and image-related, where comfort, trust, and perceptions of the candidate were influenced by her background and personality. Finally, place was determined through the selection of appropriate campaign locations by emphasizing geographical and social proximity, as well as the intensity of the candidate's presence within the community. The results also revealed that Cai Vika Klara Akwila's success in the 2024 Legislative Election in Landak Regency was closely associated with the implementation of a well-planned, contextual, and community-oriented political marketing strategy. The integration of the product, promotion, price, and place enabled the development of an effective campaign strategy that strengthened public trust, increased electoral support, and influenced voters' decisions in the electoral district.

Keywords: Political Marketing, Campaign, Legislative Election, Women Candidates

RINGKASAN SKRIPSI

Skipsi ini berjudul *Political Marketing Cai Vika Klara Akwila Pada Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Landak Tahun 2024 di Kecamatan Mandor*. Alasan peneliti memilih judul ini karena ingin mengetahui bagaimana *political marketing* yang diterapkan oleh Cai Vika Klara Akwila dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Landak Tahun 2024 di Dapil 2. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian *political marketing* di tingkat lokal, serta menjadi referensi praktis bagi kandidat pendatang baru dan partai politik kecil dalam merancang strategi pemenangan yang efektif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *marketing* politik 4P oleh Firmanzah (2012), yang meliputi: product (*produk*), promotion (*promosi*), *price* (harga), dan *place* (tempat). Keempat aspek tersebut digunakan untuk menganalisis *marketing* politik yang diterapkan dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Landak Tahun 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) dari aspek *product*, produk politik dibangun melalui citra pribadi yang kuat, kedekatan sosial sebagai putri daerah, pengalaman organisasi politik yang memperkuat kepercayaan masyarakat, serta didukung oleh latar belakang keluarga dan pendidikan. (b) dari aspek *promotion*, dilakukan melalui kombinasi kampanye langsung dan tidak langsung, seperti interaksi tatap muka, penggunaan media sosial, serta alat peraga kampanye yang

mampu menjangkau berbagai segmen pemilih. c) dari aspek *price*, tercermin dari besarnya pengorbanan yang dikeluarkan kandidat mencapai 2 miliar rupiah yang dikelola secara efisien dengan memprioritaskan kegiatan yang berdampak langsung kepada masyarakat. Dari sisi pemilih, *price* lebih bersifat psikologis dan *image*, di mana kenyamanan, kepercayaan, serta citra positif kandidat yang dipengaruhi oleh latar belakang dan kepribadian menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan politik. (d) dari aspek *place*, ditentukan melalui pemilihan wilayah kampanye yang tepat dengan menekankan pada kedekatan geografis dan sosial, serta intensitas kehadiran kandidat di tengah masyarakat.

Saran untuk penelitian ini adalah sebaiknya pemasaran politik yang dilakukan melalui citra pribadi, kedekatan dengan masyarakat, serta pemanfaatan media sosial perlu terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan karakteristik pemilih di daerah pemilihan. Selain itu, perlu ada strategi kampanye yang lebih teratur dan efektif untuk bisa memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan dukungan politik. Penelitian berikutnya sebaiknya juga memperluas studi tentang pemasaran politik dengan menggunakan teori, pendekatan, atau objek penelitian yang berbeda agar bisa mendapatkan pembahasan yang lebih luas dan mendalam tentang strategi untuk memenangkan politik.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Ema Noraemi
Nomor Mahasiswa	: E1052221013
Program Studi	: Ilmu Politik

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi in merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 13 Mei 2026
Yang membuat pernyataan



Ema Noraemi
NIM. E1052221013

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"
-Q.S Al-Baqarah: 286

"Orang tua dirumah menanti kepulangan dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu."

-Ika df

PERSEMBAHAN

Dengan segala rahmat yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat dan kasih sayangnya kepada peneliti dan dengan izin-Nya peneliti dapat mempersembahkan skripsi ini kepada orang yang paling berjasa dalam hidup penulis:

1. Cinta pertama saya, ayahanda tercinta Bapak M. Karoji, dan pintu surga saya, Ibu Margareta. Atas limpahan cinta, kasih sayang, doa restu dan segala pengorbanan yang tidak pernah putus. Terima kasih telah mengantarkan penulis sampai dititik ini. Doa senantiasa dipanjatkan untuk kedua orang tua meskipun takkan pernah bisa penulis membalas jasa-jasa yang telah orang tua berikan, terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat dan selalu mendampingi penulis.
2. Keluarga besar, yang selalu memberikan dorongan dan motivasi hingga penulis bisa ditahap saat ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.

3. Sahabat terbaik penulis, Irene, Ire dan Jesicca yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi sahabat dan bagian dari keluarga penulis, terima kasih selalu memberikan arahan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Teman-teman seperjuangan, khususnya yang selalu membersamai dalam proses skripsi ini, saling menguatkan dan berbagi tawa serta air mata.
5. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Ema Noraemi. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih untuk berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: *"Political Marketing* Cai Vika Klara Akwila Pada Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Landak Tahun 2024 di Kecamatan Mandor" dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S-1 Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan berbagai bantuan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Herlan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Ira Patriani, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Almu administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
3. Herri Junius Nge, S.Sos., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura dan sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu, membimbing, mengarahkan penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi penelitian ini.

4. Syarifah Nurma Afhiani, M.Sos selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya selama bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Hairil Anwar, SE, M.Si selaku Dosen Penguji pertama yang telah memberikan arahan serta masukkan terhadap penulisan skripsi ini.
6. Fuzy Firda Zhan, M.Sos selaku Dosen Penguji kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pendapat dan masukkan kepada penulis untuk memperbaiki skripsi penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Ilmu Politik FISIP Universitas Tanjungpura, yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pelayanan terbaik selama proses perkuliahan.
8. Cai Vika Klara Akwila sebagai anggota DPRD Kabupaten Landak yang telah bersedia untuk diteliti oleh penulis dan meluangkan waktu untuk diwawancarai.
9. Ketua DPC partai Hanura Kabupaten Landak yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
10. Masyarakat Kecamatan Mandor yang telah menjadi informan pada penelitian yang banyak meluangkan waktu untuk infomasi-informasi pendukung yang diperlukan penulis.
11. KPU Kabupaten Landak yang telah memberikan data hasil perolehan suara Cai Vika Klara Akwila pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikkannya

sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat dikembangkan lebih lanjut ke depannya.

Pontianak, 23 Februari 2026
Penulis

Ema Noraemi
NIM. E1052221013

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
ABSTRAK iii
RINGKASAN SKRIPSI v
PERNYATAAN KEASLIAN vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian 13
1.3. Fokus Penelitian 14
1.4. Rumusan Masalah 14
1.5. Tujuan Penelitian 14
1.6. Manfaat Penelitian 15
1.6.1. Manfaat Teoretis 15
1.6.2. Manfaat Praktis 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1. Definisi Konsep 16
2.1.1. Pemilihan Umum Legislatif 16
2.1.2. Daerah Pemilihan 17
2.1.3. Kampanye 19
2.2. Teori 20
2.2.1. Strategi Politik 20
2.2.2. Komunikasi Politik 21
2.2.3. Teori *Marketing* Politik 22
2.3. Penelitian Yang Relevan 28
2.4. Alur Pikir Penelitian 31
2.5. Pertanyaan Penelitian 33
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1. Jenis Penelitian 34
3.2. Langkah-langkah Penelitian 35
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 35
3.3.1 Lokasi Penelitian 35
3.3.2 Waktu Penelitian 35
3.4. Objek dan Subjek Penelitian 36
3.4.1. Objek Penelitian 36
3.4.2. Subjek Penelitian 36
3.5. Teknik Pengumpulan Data 37
3.6. Instrumen Pengumpulan Data 38

3.7. Analisis Data 40
3.7.1 Keabsahan Data 40
3.7.2 Teknik Analisis Data 41
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 44
4.1 Sejarah dan Profil Kabupaten Landak 44
4.1.1 Kondisi Wilayah Administrasi Pemerintah 45
4.1.2 Luas Wilayah Administrasi Kabupaten Landak 47
4.2 Gambaran Umum Kecamatan Mandor 48
4.2.1 Letak Wilayah 49
4.2.2 Luas Wilayah 50
4.2.3 Kondisi Demografis 52
4.3 Kondisi Sosial Kecamatan Mandor 54
4.3.1 Pendidikan 54
4.3.2 Agama 55
4.4 Profil Cai Vika Klara Akwila 56
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 58
5.1 *Product* Dalam *Marketing* Politik Cai Vika Klara Akwila 58
5..2 *Promotion* Dalam *Marketing* Politik Cai Vika Klara Akwila 69
5.3 *Price* Dalam *Marketing* Politik Cai Vika Klara Akwila 75
5.4 *Place* Dalam *Marketing* Politik Cai Vika Klara Akwila 81
BAB VI PENUTUP 91
6.1. Kesimpulan 91
6.2. Saran 92
6.3 Keterbatasan Penelitian 93
DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN 98

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Perolehan Suara Partai Politik di Dapil Landak 2 4
1.2 Hasil Perolehan Peringkat dan Perolehan Suara Anggota Terpilih DPRD Kabupaten Landak Dapil 2 Tahun 2024 5
1.3 Perolehan Suara Partai Hanura di Kabupaten Landak pada Pemilu Legislatif 2024 7
1.4 Hasil Perolehan Suara dan Peringkat Sah Calon Partai Hanura di Dapil 2 Tahun 2024 8
1.5 Hasil Perolehan Suara Cai Vika Klara Akwila per Kecamatan di Dapil 2 Kabupaten Landak 9
3.1 Waktu Penelitian 36
3.2 Informan dalam Penelitian 37
4.1 Jumlah Kecamatan dan Desa di Kabupaten Landak 47
4.2 Luas Wilayah Menurut Desa di Kecamatan Mandor Tahun 2024 51
4.3 Penduduk di Kecamatan Mandor Tahun 2024 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar

4.1. Cai Vika Klara Akwila 56
5.1. Cai Vika Klara Akwila Turun Kemasyarakat 63
5.2. Cai Vika Klara Akwila Ikut Kegiatan Bersama Anak Muda 66
5.3. Kampanye Melalui Media Sosial dan Bertemu Langsung Dengan Masyarakat 70
5.4.Kampanye Cai Vika Klara Akwila Bersama Masyarakat Desa Sumsum ... 83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Pedoman Wawancara 98
2. Dokumentsi Penelitian Bersama Informan 102
3. Daftar Riwayat Hidup 105
4. Surat Tugas Penelitian Daftar Riwayat Hidup 106

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Umum atau Pemilu sangat berkaitan erat dengan isu politik dan perubahan pemimpin. Di sebuah negara demokrasi, Pemilu merupakan bagian penting dari proses membentuk keinginan masyarakat. Pemilu dilakukan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Sebagai negara hukum, Indonesia sebagai negara hukum yang didasari oleh Pancasila dan UUD 1945 berarti bahwa semua aktivitas dalam kehidupan bernegara harus dapat dipertanggungjawabkan di hadapan hukum. Hal ini berarti bahwa pemilu merupakan jalur resmi untuk memilih calon pejabat, baik yang menjalankan pemerintahan maupun yang berperan dalam legislatif. Pemilu juga menjadi cara bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapatnya (Shynta & Ubaidullah, 2023).

Di Indonesia, momen-momen politik sangat banyak terjadi, terdapat keterlibatan dari berbagai lapisan masyarakat dalam memberikan jasa, usaha, atau bantuan berupa uang, tenaga, dan hal-hal lainnya. Beberapa momen tersebut mencakup Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres), Pemilihan Anggota Legislatif (Pileg), Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada), bahkan Pemilihan Kepala Desa. (Aminah, 2020). Pileg pada periode 2024–2029 dijadwalkan berlangsung pada 14 Februari 2024. Dalam persiapan menjelang Pileg, para calon kandidat mulai mempersiapkan diri untuk bersaing, serta masing-masing calon anggota legislatif mulai menyusun strategi pemasaran politiknya agar mampu menarik perhatian, memperoleh simpati masyarakat, serta mendapatkan dukungan dari warga di daerah pemilihannya masing-masing.

Sesuai dengan peraturan KPU Nomor 8 Tahun 2017, disebutkan bahwa sosialisasi politik atau *marketing* politik perlu diberikan kepada calon pemilih agar mampu membangun citra positif. Dalam kontestasi Pemilu, diperlukan upaya pendekatan *marketing* politik untuk menjawab kebutuhan strategi yang dapat memperkuat peluang kemenangan dalam Pemilu. Menurut Firmanzah (2012), terdapat 4 aspek dalam pemasaran politik untuk melakukan kampanye politik yaitu: *product, promotion, price,* dan *place*. Pemasaran politik diterapkan dalam semua organisasi politik, yang meliputi kampanye, serta tahapan-tahapan dalam pembuatan produk politik seperti simbol, gambar, visi, misi, dan program kerja yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran politik tidak hanya terbatas pada teknik *marketing* biasa, tetapi mencakup marketing secara keseluruhan, mulai dari teknik publikasi, penyampaian ide atau gagasan produk politik, hingga memahami kebutuhan pasar (Firmansyah, 2020).

Konsep pemasaran politik tersebut menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan hal politik lokal. Salah satu contohnya dapat dilihat pada pelaksanaan Pemilu Legislatif 2024 di Kabupaten Landak, Kalimantan Barat. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Landak, jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu 2024 tercatat sebanyak 384.631 pemilih, dengan total suara sah yang terkumpul mencapai 252.237 suara. Data ini menunjukkan tingginya partisipasi politik masyarakat sekaligus mencerminkan ketatnya persaingan antarpartai dan kandidat dalam merebut dukungan pemilih di tingkat daerah.

Salah satu wilayah yang menarik untuk dikaji tersebut adalah Daerah Pemilihan (Dapil) 2 Kabupaten Landak yang meliputi Kecamatan Mandor, Sengah Temila, dan Sebangki memiliki karakteristik sosial, budaya dan politik yang relatif khas. Secara sosial, masyarakat di wilayah ini cenderung memiliki hubungan yang erat dan berbasis pada kedekatan komunitas lokal, sehingga faktor personal dan kedekatan antara kandidat dengan pemilih menjadi aspek penting dalam menentukan pilihan politik. Dari sisi budaya politik, pemilih di Dapil 2 umumnya memberikan kepercayaan kepada figur yang dikenal secara langsung, aktif berinteraksi dengan masyarakat, serta dianggap mampu memahami dan memperjuangkan kepentingan lokal.

Secara politik, Dapil 2 merupakan wilayah dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi dan masih didominasi oleh partai-partai besar. Namun demikian, kondisi ini juga membuka peluang bagi partai non-dominan untuk memperoleh dukungan masyarakat melalui pemasaran politik yang tepat serta penguatan figur calon legislatif. Oleh karena itu, untuk menelaah kekuatan politik di Dapil 2 Kabupaten Landak pada Pemilu Legislatif 2024, perlu terlebih dahulu ditinjau data perolehan suara partai politik yang berkompetisi di daerah pemilihan tersebut.

Tabel 1.1

Perolehan Suara Partai Politik Di Dapil Landak 2

No	Nama Partai Politik	Perolehan Suara	Persentase
1.	Partai Kebangkitan Bangsa	4.506	5,9
2.	Partai Gerakan Indonesia Raya	8.204	10,7
3.	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	31.463	40,9
4.	Partai Golongan Karya	7.738	10,1
5.	Partai NasDem	6.116	8,0
6.	Partai Buruh	130	0,2
7.	Partai Gelombang Rakyat Indonesia	2.738	3,6
8.	Partai Keadilan Sejahtera	618	0,8
9.	Partai Kebangkitan Nusantara	43	0,1
10.	Hati Nuraini Rakyat	4.668	6,1
11.	Partai Garda Republik Indonesia	61	0,1
12.	Partai Amanat Nasional	1.456	1,9
13.	Partai Bulan Bintang	3	0,0
14.	Partai Demokrat	4.493	5,8
15.	Partai Solidaritas Indonesia	2.768	3,6
16.	Partai Perindo	1.828	2,4
17.	Partai Persatuan Pembangunan	34	0,0
24.	Partai Umat	25	0,0

Sumber: (KPU Kabupaten Landak, 2024)

Tabel 1.1 menunjukkan perolehan suara partai politik di Dapil Landak 2. Berdasarkan data tersebut, PDI Perjuangan memperoleh suara tertinggi dengan 31.463 suara (40,9%), disusul oleh Partai Gerindra sebesar 8.204 suara (10,7%) dan Partai Golkar dengan 7.738 suara (10,1%). Partai lain seperti NasDem, Hanura, PKB, dan Demokrat memperoleh persentase suara menengah, sedangkan sebagian partai lainnya memperoleh suara di bawah 5%, bahkan kurang dari 1%. Dengan demikian, tabel ini menggambarkan peta kekuatan politik partai-partai peserta pemilu di Dapil Landak 2, PDI Perjuangan tampil sebagai partai dengan basis

dukungan paling kuat, sementara partai lainnya menunjukkan variasi tingkat elektabilitas yang mencerminkan dinamika preferensi politik masyarakat setempat.

Tabel 1.2
Hasil Perolehan Peringkat dan Perolehan Suara Anggota Terpilih DPRD Kabupaten Landak Dapil 2 Tahun 2024

No	Nama Calon Terpilih	Jenis Kelamin	Perolehan Suara Sah	Nomor Urut Dalam DCT	Nama Partai Politik
1.	Lisa Flavia	P	6.127	7	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
2.	Margareta, S.K.M	P	5.593	1	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
3.	Ropina Herdianti	P	4.002	4	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
4.	Muhidin	L	3.223	2	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
5.	Ronny, S.T.	L	2.818	3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
6.	Heri, S.H.	L	2.350	9	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
7.	Ezra Geovani, S.T.	L	4.559	1	Partai Gerakan Indonesia Raya
8.	Maraga Satrio Arjuna, S.E.	L	3.164	2	Partai NasDem
9.	Cai Vika Klara Akwila, S.Sos.	P	2.761	1	Partai Hati Nurani Rakyat
10.	Yoseph Bosman	L	2.662	1	Partai Golongan Karya
11.	Sarito, S.M.	L	1.436	1	Partai Demokrat
12.	Garkanus Candra	L	1.005	11	Partai Kebangkitan Bangsa

Sumber: (KPU Kabupaten Landak, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa PDI-P mendominasi dengan total suara tertinggi melalui beberapa kandidatnya, yakni Lisa Flavia dengan total suara sebanyak 6.127 suara, Margareta dengan total suara sebanyak 5.593 suara, Ropina Herdianti dengan total suara 4.002, Muhidin dengan total suara sebanyak 3.223

suara, Ronny dengan total suara sebanyak 2.818 suara, dan Heri dengan total suara sebanyak 2.350 suara. Dari partai Gerindra dengan nama Ezra Geovani dengan total suara sebanyak 4.559 suara. Dari partai NasDem dengan nama Maraga Satrio Arjuna dengan total suara sebanyak 3.164 suara. Partai Hanura dengan nama Cai Vika Klara Akwila dengan total suara sebanyak 2,761 suara. Dari partai Golkar dengan nama Yoseph Bosman dengan total suara sebanyak 2.662 suara. Partai Demokrat dengan nama Sarito dengan total suara sebanyak 1.436 suara dan terakhir dari partai PKB dengan nama Garkanus Candra dengan total suara sebanyak 1.005 suara.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, salah satu nama yang menarik perhatian adalah Cai Vika Klara Akwila, yang berhasil terpilih sebagai anggota DPRD Kabupaten Landak dari Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) dengan perolehan suara sebanyak 2.761 suara. Jika dilihat dari perolehan suara terbanyak Cai Vika Klara Akwila berada di peringkat ke-9 dari 12 calon terpilih, berhasil mengungguli beberapa kandidat dari partai besar seperti Partai Golkar dan Partai Demokrat.

Cai Vika Klara Alwila merupakan seorang kandidat perempuan berusia 26 tahun yang berasal dari Desa Semenok, Kecamatan Mandor, Kabupaten Landak. Ia merupakan lulusan program Sarjana (S1) Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura serta program Magister (S2) Hukum Untan. Pada tahun 2018, ia bergabung dengan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), kemudian berpindah ke Partai Golongan Karya (Golkar) pada tahun 2022. Namun, keanggotaannya di Partai Golkar tidak berlangsung lama. Dalam rangka memantapkan diri untuk maju sebagai calon anggota legislatif pada Pemilu 2024 di

Kabupaten Landak, ia memutuskan untuk keluar dari Partai Golkar dan bergabung dengan Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) pada 9 Mei 2023.

Pada Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Landak, Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) menunjukkan peningkatan. Pada periode 2019–2024, Partai Hanura berhasil memperoleh tiga kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Landak. Namun, pada periode berikutnya, yaitu 2024–2029, jumlah kursi tersebut meningkat menjadi empat kursi. Peningkatan ini menandakan adanya pergeseran dukungan masyarakat terhadap Partai Hanura tersebut.

Tabel 1.3
Perolehan Suara Partai Hanura di Kabupaten Landak pada Pemilu Legislatif 2024

No.	Nama Daerah Pemilihan	Perolehan Suara
1.	Dapil 1	6.472
2.	Dapil 2	4.668
3.	Dapil 3	4.365
4.	Dapil 4	59
5.	Dapil 5	4.886
	Jumlah	11.629

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Landak, 2024.

Berdasarkan hasil rekapitulasi suara, total perolehan suara Partai Hanura di Kabupaten Landak pada Pemilu Legislatif 2024 mencapai 11.629 suara yang tersebar di lima daerah pemilihan (Dapil). Perolehan suara tersebut meliputi Dapil 1 sebanyak 6.472 suara, Dapil 2 sebanyak 4.668 suara, Dapil 3 sebanyak 4.365 suara, Dapil 4 sebanyak 59 suara, dan Dapil 5 sebanyak 4.886 suara. Data ini

menunjukkan adanya konsentrasi suara yang cukup kuat di beberapa wilayah tertentu, khususnya di Dapil 1 dan Dapil 2, yang menjadi basis penting bagi keberhasilan Partai Hanura dalam memperoleh tambahan kursi legislatif Berikut adalah hasil suara sah dan urutan calon legislatif Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) di Dapil 2 Kabupaten Landak dalam Pemilu Tahun 2024.

Tabel 1.4
Hasil Perolehan Suara dan Peringkat Sah Calon Partai Hanura di Dapil 2 Tahun 2024

NO URUT	NAMA CALON	SUARA SAH	PERINGKAT SUARA SAH CALON
1.	**Cai Vika Klara Akwila, S.Sos.**	**2.761**	**1**
2.	Monnda Septhian Cahyansha, A.Md.Kep.	204	4
3.	Sukanto	187	5
4.	Evi	21	10
5.	Kristian Oktavianus, A.Md.Kep.	262	3
6.	Julianus	44	9
7.	Ria Safaria	114	6
8.	Wendi Kariadi	61	8
9.	Yovi Allen	100	7
10.	Rubina, S.E.	724	2
11.	Kornelis Erwin	11	11
12.	Juve Tarigas Malun	8	12
	Jumlah	4.497	

Sumber: (KPU Kabupaten Landak, 2024)

Tabel 1.4 menunjukkan hasil perolehan suara sah dan peringkat calon legislatif dari Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) di Daerah Pemilihan (Dapil) 2 Kabupaten Landak. Berdasarkan tabel tersebut, calon dengan perolehan suara tertinggi adalah Cai Vika Klara Akwila dengan 2.761 suara sah. Posisi kedua ditempati oleh Rubina dengan 724 suara sah, sementara peringkat ketiga diraih oleh Kristian Oktavianus dengan 262 suara sah. Selanjutnya, Monnda Septhian Cahyansha memperoleh 204 suara sah dan menempati peringkat keempat, diikuti oleh Sukanto dengan 187 suara sah di posisi kelima. Peringkat keenam Ria Safaria dengan 114 suara, peringkat ketujuh Yovi Allen dengan 100 suara, dan peringkat kedelapan Wendi Kariadi dengan 61 suara. Sementara itu, peringkat sembilan Julianus dengan 44 suara, peringkat 10 Evi dengan 21 suara, peringkat 11 Kornelis Erwin dengan 11 suara, dan peringkat terakhir Juve Tarigas Malun dengan 8 suara berada di posisi terbawah dengan perolehan suara yang relatif kecil. Selain itu, penting untuk melihat bagaimana penyebaran dukungan pemilih di setiap Kecamatan yang termasuk dalam Daerah Pemilihan (Dapil) 2 Kabupaten Landak.

Tabel 1.5
Hasil Perolehan Suara Cai Vika Klara Akwila per Kecamatan di Dapil 2 Kabupaten Landak

No.	Kecamatan	Daftar Pemilih Tetap (DPT)	Jumlah Suara Sah	Persentase Suara terhadap DPT (%)
1.	Mandor	20. 959	2.470	11,79
2.	Sengah Temila	44. 831	190	0,42
3.	Sebangki	13.026	101	0,78
	Jumlah	78.816	2.761	3,50

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Landak, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.5 menggambarkan hasil perolehan suara Cai Vika Klara Akwila pada Pemilihan Umum di Daerah Pemilihan (Dapil) 2 Kabupaten Landak berdasarkan wilayah Kecamatan. Dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebanyak 78.816 pemilih, Cai Vika memperoleh 2.761 suara sah, yang setara dengan 3,50% dari keseluruhan DPT di Dapil tersebut. Kecamatan Mandor merupakan wilayah dengan perolehan suara tertinggi, yakni 2.470 suara dari 20.959 DPT, dengan persentase mencapai 11,79%. Data ini menunjukkan bahwa basis dukungan elektoral Cai Vika Klara Akwila paling kuat terkonsentrasi di Kecamatan Mandor dibandingkan dengan Kecamatan lain di Dapil 2. Sebaliknya, di Kecamatan Sengah Temila, yang memiliki jumlah DPT terbesar yaitu 44.831 pemilih, Cai Vika hanya memperoleh 190 suara atau sekitar 0,42%. Rendahnya persentase tersebut mengindikasikan terbatasnya tingkat dukungan meskipun potensi pemilih di Kecamatan ini relatif besar.

Hal serupa juga terlihat di Kecamatan Sebangki, di mana dari 13.026 DPT, Cai Vika memperoleh 101 suara atau sebesar 0,78%, yang menunjukkan bahwa jangkauan elektoral di wilayah ini masih tergolong lemah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *marketing* politik yang diterapkan efektif dalam membangun dan mengonsolidasikan basis suara di wilayah tertentu, namun belum sepenuhnya optimal dalam memperluas jangkauan elektoral di seluruh wilayah Daerah Pemilihan 2 Kabupaten Landak. Fenomena ini memperkuat alasan mengapa *marketing* politik menjadi aspek penting untuk diteliti dalam kemenangan kandidat pendatang baru dari partai non-dominan di Kabupaten Landak.

Selain itu, alasan pemilihan fokus pada Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) berkaitan dengan fenomena politik lokal yang menarik perhatian di Kabupaten Landak. Meskipun bukan partai yang dominan, Hanura justru berhasil meningkatkan jumlah kursi legislatif pada Pemilu 2024, dari tiga kursi pada periode 2019-2024 menjadi empat kursi pada periode 2024-2029. Keberhasilan ini tidak lepas dari politik yang efektif yang dijalankan oleh partai untuk memperkuat dukungan masyarakat di tengah kekuatan partai besar seperti PDI-P. Selain itu, kehadiran tokoh baru seperti Cai Vika Klara Akwila yang berhasil meraih suara signifikan di Dapil 2 menunjukkan bahwa pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai Hanura memiliki daya tarik tersendiri dan layak untuk diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana partai non-dominan dapat membangun kekuatan suara melalui pemasaran politik di tingkat lokal.

Namun demikian, keberhasilan seorang kandidat pendatang bukanlah hal yang mudah dicapai. Terdapat sejumlah tantangan mendasar yang kerap dihadapi oleh kandidat baru dalam Pemilu. Pertama, belum memiliki pengalaman elektoral karena baru pertama kali mencalonkan diri sebagai calon legislatif, namun berhasil memperoleh kursi di Dapil 2 Pileg Kabupaten Landak 2024. Kedua, persaingan dengan kandidat yang pernah menjabat sebelumnya serta dominasi partai besar di Dapil 2 Kabupaten Landak. Ketiga, adanya tantangan yang dihadapi kandidat, seperti dalam proses internal partai yang tidak selalu berjalan secara transparan serta kebutuhan untuk membangun jaringan dan tim pemenangan yang solid dalam menghadapi kontestasi politik.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji mengenai *marketing* politik. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Masni Banggu dkk. berjudul "*Marketing* Politik Elisabeth Nauw pada Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Sorong" menyoroti bahwa kemenangan Elisabeth Nauw lebih banyak dipengaruhi oleh perpaduan citra kandidat, strategi promosi langsung dan digital, efisiensi biaya, serta kedekatan geografis dan sosial dengan pemilih. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Gussela Dwi Yanda Putri berjudul "Strategi *Marketing* Politik Dalam Pemenangan Edi Purwanto Pada Pemilihan Legislatif DPR RI Wilayah Jambi 2024" yang menekankan pada pembangunan citra figur yang bersih dan dekat dengan masyarakat serta penggunaan media sosial yang intensif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rexsy berjudul "Strategi *Marketing* Politik Calon Legislatif Muda pada Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten/Kota 2024 di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung". Menunjukkan bahwa keberhasilan calon legislatif muda dalam pemilu sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi *marketing* politik yang terintegrasi melalui pendekatan langsung, pemanfaatan media digital, serta penguatan jejaring sosial yang disesuaikan dengan karakteristik pemilih dan lingkup lokal.

Namun, ketiga penelitian terdahulu memiliki fokus dan lokus yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya umumnya dilakukan di wilayah dengan karakteristik sosial, politik, dan budaya yang berbeda, seperti Papua, Sumatera, dan Bangka Belitung, serta lebih menekankan pada keberhasilan strategi kandidat yang sudah memiliki basis sosial maupun pengalaman politik tertentu. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada *marketing* politik seorang pendatang

baru dari partai kecil di Kabupaten Landak, Kalimantan Barat, yang harus berhadapan langsung dengan dominasi partai besar dan kandidat *incumbent*. Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada upaya memahami dinamika politik lokal, khususnya *marketing* pemenangan kandidat baru dengan sumber daya terbatas, namun tetap mampu menembus persaingan yang ketat.

Adapun kebaruan (novelty) penelitian ini adalah terletak pada kajian terhadap *marketing* politik kandidat perempuan pendatang baru dari partai non-dominan yang berhasil memenangkan kursi legislatif di daerah dengan dominasi kuat partai besar. Penelitian ini tidak hanya mengkaji *marketing* secara umum, tetapi menyoroti bagaimana keterbatasan pengalaman elektoral, serta hambatan menghadapi *incumbent* dapat diatasi melalui *personal branding* dan komunikasi politik.

Berdasarkan pada fenomena yang dijelaskan di atas, maka penulis mengambil judul "*Political Marketing* Cai Vika Klara Akwila Pada Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Landak Tahun 2024 di Kecamatan Mandor". Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian *marketing* politik, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi kandidat baru yang ingin berkompetisi dalam pemilihan legislatif di tingkat lokal.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasikan sebagai masalah, antara lain:

1. Cai Vika Klara Akwila belum memiliki pengalaman elektoral karena baru pertama kali mencalonkan diri sebagai calon legislatif, namun berhasil memperoleh kursi di Dapil 2 Pileg Kabupaten Landak 2024.
2. Persaingan dengan kandidat yang pernah menjabat sebelumnya serta dominasi partai besar di Dapil 2 Kabupaten Landak.
3. Terdapat tantangan dalam proses internal partai yang tidak selalu transparan, serta kebutuhan untuk membangun jaringan tim pemenangan yang solid.

1.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pembatas dari penelitian yang diangkat, agar peneliti tidak terjebak dengan banyaknya data yang ditemukan di lapangan. Fokus penelitian ini adalah pada implementasi *marketing* politik yang diterapkan oleh Cai Vika Klara Akwila sebagai kandidat pendatang baru dari partai non-dominan (Hanura).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah didalam penelitian ini adalah "Bagaimana *marketing* politik yang diterapkan oleh Cai Vika Klara Akwila dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Landak Tahun 2024 di Kecamatan Mandor?"

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tulisan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis *marketing* politik yang diterapkan oleh Cai Vika Klara Akwila dalam memenangkan Pemilu Legislatif 2024 di Kabupaten Landak.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini di harapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu politik, khususnya terkait *marketing* politik di tingkat lokal. Menjadi referensi akademis untuk penelitian lebih lanjut mengenai kandidat pendatang baru dalam menghadapi dominasi partai besar.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kandidat Pendatang Baru, menjadi bahan evaluasi dan inspirasi bagi kandidat pendatang baru dalam menyusun *marketing* politik pada Pemilu berikutnya.
b. Bagi Partai Politik Kecil, memberikan masukan bagi partai politik kecil dalam merancang pemenangan yang efektif meskipun memiliki keterbatasan sumber daya.
c. Bagi Penyelenggara Pemilu dan Pengamat Politik, menjadi bahan referensi untuk memahami dinamika kompetisi politik lokal, khususnya terkait praktik *marketing* politik kandidat pendatang baru.
d. Bagi Masyarakat, dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap *marketing* politik yang digunakan kandidat, sehingga masyarakat dapat menjadi pemilih yang lebih kritis, rasional, dan sadar politik dalam proses Pemilu.