SKRIPSI

PEMASARAN POLITIK PEMENANGAN EWINALGO DALAM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF DAERAH PEMILIHAN 7 KABUPATEN KUBU RAYA PADA TAHUN 2024

Program Studi Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Administrasi

Disusun Oleh:

SEFTRIANI ANANDA

E1051221013

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

2026

PEMASARAN POLITIK PEMENANGAN EWINALGO DALAM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF DI DAERAH PEMILIHAN 7 KABUPATEN KUBU RAYA PADA TAHUN 2024

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Politik

Oleh:

Seftriani Ananda

NIM. E1051221013

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

MARKETING POLITIK PEMENANGAN EWINALGO DALAM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF DAERAH PEMILIHAN 7 KABUPATEN KUBU RAYA PADA TAHUN 2024

Tanggung Jawab Yuridis Pada

SEFTRIANI ANANDA

NIM. E1051221013

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. H. Jumadi, M.Si, Ph.D.

NIP. 197108051997021001

Tanggal 9-12-2025

Dosen Pembimbing Pendamping

Syarif Redha Fachmi Al Qadrie S.IP, M.A

NIDN. 0028119007

Tanggal 5-12-2025

HALAMAN PENGESAHAN

PEMASARAN POLITIK PEMENANGAN EWINALGO DALAM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF DI DAERAH PEMILIHAN 7 KABUPATEN KUBU RAYA PADA TAHUN 2024

Oleh:

Seftriani Ananda

E1051221013

Dipertahankan di:
Pada hari/ Tanggal : Jumat, 24 Juli 2026
Waktu : 09.00
Tempat : Ruang Sidang (R1) Fisip Untan

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Jumadi, S.Sos, M.Si	Syarif Redha Fachmi Al Qadrie S.IP, M.A
NIP. 197108051997021001	NIP. 199708272006042001
Penguji Utama	**Penguji Pendamping**
Dr. Saherimiko, M.Si	Fuzy Firda Zhan, M.Sos.
NIP. 196605041995121001	NIP. 199503282022032022

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran politik yang diterapkan Ewinalgo dalam memenangkan Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024 di Daerah Pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perubahan pola dukungan politik masyarakat, yang ditunjukkan dengan bergesernya dukungan dari calon petahana Yoga Irawan yang telah menjabat selama dua periode kepada Ewinalgo sebagai calon baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas Ewinalgo sebagai calon legislatif, tim sukses, masyarakat sebagai pemilih, dan tokoh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik Ewinalgo dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran politik 4P, yaitu *product, promotion, price,* dan *place*. Pada aspek *product*, Ewinalgo membangun citra sebagai figur yang dekat dengan masyarakat serta menawarkan visi, misi, dan program kerja sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pada aspek *promotion*, strategi dilakukan melalui kampanye tatap muka, sosialisasi langsung, media sosial, serta dukungan tim sukses dan relawan. Pada aspek *price*, keberhasilan didukung oleh kepercayaan masyarakat, rendahnya biaya psikologis pemilih, dan modal sosial kandidat. Pada aspek *place*, Ewinalgo menjangkau masyarakat hingga ke desa-desa melalui jaringan tim sukses dan media digital. Penerapan strategi tersebut mampu membangun hubungan yang baik, meningkatkan kepercayaan pemilih, dan mendukung kemenangan Ewinalgo. Penelitian ini merekomendasikan agar Ewinalgo mempertahankan kedekatan dengan masyarakat serta mengembangkan komunikasi politik secara berkelanjutan melalui media sosial dan jaringan masyarakat.

Kata kunci: ***Pemasaran Politik, Product, Promotion, Price, Place, Pemilihan Umum Legislatif, Ewinalgo.***

ABSTRACT

This study aims to analyze the political marketing implemented by Ewinalgo in winning the 2024 Legislative Election in Electoral District 7 of Kubu Raya Regency. The study was motivated by a shift in the pattern of political support among the public, as indicated by the shift in support from the incumbent candidate, Yoga Irawan, who had served for two terms, to Ewinalgo as a new candidate. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews and documentary studies. The research informants consisted of Ewinalgo as a legislative candidate, the campaign team, members of the public as voters, and community leaders. The results show that Ewinalgo's political marketing can be analyzed through the 4P political marketing mix concept: product, promotion, price, and place. In terms of product, Ewinalgo developed an image as a figure who is close to the community and offered a vision, mission, and work programs that corresponded to the needs of the community. In terms of promotion, the strategy was implemented through face-to-face campaigns, direct socialization, social media, and support from the campaign team and volunteers. In terms of price, the success was supported by public trust, low psychological costs for voters, and the candidate's social capital. In terms of place, Ewinalgo reached communities, including those in villages, through the networks of the campaign team and digital media. The implementation of these strategies was able to establish good relationships, increase voter trust, and support Ewinalgo's electoral victory. This study recommends that Ewinalgo maintain close relationships with the community and develop political communication continuously through social media and community networks.

Keywords: Political Marketing, Product, Promotion, Price, Place, Legislative Election, Ewinalgo.

RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul *Pemasaran Politik Pemenangan Ewinalgo dalam Pemilihan Umum Legislatif Daerah Pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya Tahun 2024.* Judul ini dipilih karena keberhasilan seorang calon legislatif dalam memenangkan pemilihan umum tidak hanya ditentukan oleh popularitas ataupun dukungan partai politik, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran politik yang diterapkan selama proses kampanye. Pemasaran politik menjadi salah satu strategi yang digunakan kandidat untuk membangun citra politik, memperkenalkan visi dan misi, menjalin komunikasi dengan masyarakat, serta memperoleh dukungan pemilih. Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024 di Daerah Pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya, Ewinalgo berhasil memenangkan kontestasi politik meskipun menghadapi persaingan dengan calon legislatif lainnya. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan elektabilitas kandidat sehingga menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran politik pemenangan Ewinalgo dalam Pemilihan Umum Legislatif Daerah Pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya Tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran politik yang diterapkan Ewinalgo dalam memenangkan kontestasi politik di daerah pemilihannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang terdiri atas Ewinalgo sebagai calon legislatif, tim sukses, serta masyarakat di Daerah Pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya yang mengetahui dan

mengalami secara langsung proses kampanye politik Ewinalgo. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi pemasaran politik yang diterapkan selama proses pemilihan umum legislatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik yang diterapkan Ewinalgo mampu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga memperoleh kepercayaan dan dukungan pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024. Hal tersebut terlihat dari kemampuan Ewinalgo dalam membangun citra sebagai calon legislatif yang dekat dengan masyarakat, memiliki visi, misi, dan program kerja yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta aktif berinteraksi melalui berbagai kegiatan sosial dan kemasyarakatan. Selain itu, strategi promosi dilakukan melalui perpaduan komunikasi secara langsung dengan masyarakat dan pemanfaatan media sosial sehingga informasi mengenai kandidat dapat menjangkau pemilih secara lebih luas. Kepercayaan masyarakat terhadap karakter dan komitmen Ewinalgo juga menjadi modal penting dalam memperoleh dukungan politik, yang didukung oleh peran keluarga, tokoh masyarakat, relawan, serta jaringan tim sukses. Di sisi lain, strategi menjangkau masyarakat hingga ke berbagai desa di Daerah Pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya menjadikan proses penyampaian pesan politik lebih efektif dan mampu mempererat hubungan antara kandidat dengan pemilih.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Ewinalgo dalam memenangkan Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024 di Daerah Pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran politik yang efektif melalui empat unsur Political Marketing Mix, yaitu Product, Promotion, Price, dan Place. Keempat strategi tersebut saling mendukung dalam membangun citra politik yang positif, meningkatkan

kepercayaan masyarakat, memperluas jaringan dukungan, serta memperkuat hubungan antara kandidat dengan pemilih sehingga mampu meningkatkan elektabilitas dan mengantarkan Ewinalgo memperoleh kemenangan pada Pemilu Legislatif Tahun 2024.

Berdasarkan hasil penelitian, Ewinalgo disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran politik melalui konsistensi dalam merealisasikan visi, misi, dan program kerja, serta menjaga citra sebagai calon legislatif yang dekat, responsif, dan berkomitmen terhadap kepentingan masyarakat. Strategi promosi yang menggabungkan komunikasi langsung dan pemanfaatan media sosial perlu terus dioptimalkan agar informasi mengenai program dan kinerja dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Selain itu, kepercayaan masyarakat perlu dijaga melalui sikap yang konsisten, transparan, dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas, disertai komitmen untuk merealisasikan janji politik. Pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kegiatan reses, kunjungan kerja, dan media digital agar hubungan dengan masyarakat tetap baik serta penyerapan aspirasi dapat berlangsung secara optimal.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Seftriani Ananda

Nomor Mahasiswa : E1051221013

Program Studi : Ilmu Politik

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah digunakan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan di sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Pontianak, 8 juli 2026

Yang membuat pernyataan

Seftriani Ananda

NIM. E1051221013

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

"Jangan takut akan masa depanmu. Dia yang berjanji, Dia juga yang akan menepati tepat pada waktunya"

(ULANGAN 31:6)

"Jangan takut, percaya saja"

(Markus 5:30)

"It's fine to fake it until you make it, until you do, until it true"

(Taylor Swift)

Persambahan:

Selama menyelesaikan skripsi ini, Peneliti mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti berterimakasih kepada:

1. Sang Juru Selamat Tuhan Yesus Kristus yang selalu senantiasa menyertai, Mengiringi, memberkati dan melindungi setiap Langkah dan masa depan penulis yang sangat penuh harapan.
2. Untuk Kedua Orang Tua tercinta penulis Bapak **Ferdianto Alek** dan Ibu **Magdalena Sumarni** sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terimakasih penulis yang tiada terhingga penulis persembahkan karya kecil ini kepada bapak dan mama. Terimakasih atas kasih sayang dan segala dukungan dan cinta kasih yang selalu diberikan kepada penulis yang sehingga membuat penulis Kembali bangkit saat merasa terpuruk dalam proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

Untuk kedua orangtua penulis yang paling penulis cintai terimakasih banyak karena selalu menyertai penulis dalam Doa kalian sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

3. Untuk kakak dan adik tercinta **Flaviana Anggela, Fetronela Angelia Basilia, Cristiano Nazarius Berlian,** dan **Emmanuel Elvano Berlian** terima kasih telah tumbuh bersama dengan penulis. Untuk doa yang diam-diam kalian panjatkan untuk penulis, pengertian disaat penulis sedang Lelah, dan untuk keyakinan bahwa penulis mampu menyelesaikan proses Pendidikan ini hingga akhir serta dukungan yang diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian sebagai saudara adalah pengingat bagi penulis bahwa penulis tidak pernah berjalan sendirian.
4. *Last but not least,* Terima kasih untuk Penulis Skirpsi ini **Seftriani Ananda** karena sudah mampu bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah, meskipun berkali-kali merasa lelah, ingin berhenti, bahkan meragukan kemampuan diri sendiri. Terima kasih sudah tetap berjalan, walaupun langkah terasa berat dan banyak hal harus dilalui sendirian. Terima kasih untuk setiap air mata yang jatuh diam-diam, untuk setiap malam yang dipenuhi rasa takut, cemas, dan overthinking tentang masa depan. Terima kasih karena tetap mencoba kuat di tengah tekanan, tetap tersenyum di depan banyak orang walaupun hati sering kali ingin menyerah. Tidak mudah berada di titik ini, tetapi nyatanya diri ini mampu melewatinya sedikit demi sedikit. Semoga skripsi ini menjadi pengingat Bahwa di balik semua rasa lelah dan tangis yang pernah ada, terdapat versi diri yang terus berusaha untuk tumbuh dan tidak menyerah pada keadaan. Terima kasih sudah sampai di titik ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-NYA sehingga penulis dapat Menyusun skripsi yang berisi tentang "Pemasaran Politik Pemenangan Ewinalgo dalam Pemilihan umum Legislatif daerah pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya Pada Tahun 2024" dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

Keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan berbagai bantuan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Herlan, S.Sos., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Dr. Ir. Ida Rochmawati, M.Si. Selaku Koordinator jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
4. Herry Julius Nge, S.Sos, M.Si. Selaku koordinator Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjugpura Pontianak.
5. Dr. Jumadi, S.Sos, M.Si. Selaku dosen Pembimbing utama penulis yang telah

mengarahkan, membimbing, dan memberi dukungan kepada penulis.

6. Syarif Redha Fachmi Al Qadrie S.IP, M.A. Selaku dosen pembimbing kedua penulis yang telah mengarahkan, membimbing, dan memberi dukungan kepada penulis.

7. Dr. Saherimiko, M.Si. Selaku dosen pembahas pertama penulis untuk kritik dan saran yang sangat berharga bagi penulis untuk perbaikan usulan penelitian ini.

8. Fuzy Firda Zhan, M.Sos. Selaku dosen pembahas kedua penulis untuk kritik dan saran yang sangat berharga bagi penulis untuk perbaikan usulan penelitian ini.

9. Drs. Asmadi, M.Sos. Selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah membantu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam proses akademik.

10. Bapak/Ibu Dosen, Staff Tata Usaha, Staff Akademik, Staff Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan staff Perpustakaan Universitas Tanjungpura yang telah menyediakan fasilitas referensi buku-buku politik dan metode penelitian yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

11. Ewinalgo, S.H. Selaku tokoh utama yang penulis jadikan subjek dalam penelitian ini yang telah memberikan waktu luang untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

12. Desa Teluk Bakung, Kecamatan Sungai Ambawang, Kab. Kubu Raya terimakasih yang tulus penulis sampaikan kepada Pemerintah Desa Teluk bakung dan warga yang telah berkenan untuk menerima dan memberikan

izin serta dukungan selama proses penelitian berlangsung. Ketersedian Bapak/Ibu untuk memberikan data, informasi, waktu, dan pengalaman secara terbuka menjadi kontribusi yang sangat berharga bagi penyusunan skripsi ini.

13. Untuk teman-teman seperjuangan yang sangat berharga Monica Maesya Friscila, Anggelina Anggie, Brigida Tasya Griselda, Fransiska Amara Lestari, Anggraini lidya. Terima kasih sudah menemani Peneliti selama masa perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir, terimakasih atas kebersamaan, tawa, dukungan dan segala kenangan yang diukir bersama selama masa kuliah ini.
14. Untuk teman-teman KKM akwilina Astrid Yuniarti, Edelweis Iventa, Maria Angela Canthika.P, Alya Indah Cantika, dan Muhammad Yazid Ahsan. Terima kasih karena sudah menjadi salah satu bagian terindah dari Perjalanan ini. Terima kasih karena sebuah pertemuan yang berawal dari bagian perjalanan KKM ternyata menjadi awal dari sebuah persahabatan yang berarti.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu sehingga terselesainya penulisan skripsi ini.

Semoga pihak yang telah senantiasa memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Meskipun telah menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik mungkin, peneliti menyadari bahwa Skripsi yang peneliti tulis ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekuurangan yang harus penulis perbaiki.

Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna membantu peneliti dalam menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan usulan penelitian ini.

Pontianak, 8 Juli 2026

Penulis

Seftriani Ananda

E1051221013

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ……. i

LEMBAR PENGESAHAN …….. ii

ABSTRAK …… iii

RINGKISAN SKRIPSI ……... iv

PERNYATAAN KEASLIAN ……. v

MOTO DAN PERSEMBAHAN …… vi

KATA PENGANTAR ……. vii

DAFTAR ISI ……... viii

DAFTAR TABEL …….. ix

DAFTAR BAGAN …… x

DAFTAR GAMBAR ……. xi

DAFTAR LAMPIRAN ……. xii

BAB I PENDAHULUAN …… 1

1.1 Latar Belakang ……. 1
1.2 Identifikasi Masalah ……. 9
1.3 Fokus Penelitian ……... 10
1.4 Rumusan Masalah ……... 10
1.5 Tujuan Penelitian …….. 10
1.6 Manfaat Penelitian …… 10
1.6.1 Manfaat Teoritis ……... 11
1.6.2 Manfaat Praktis ……... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA ……... 13

2.1 Definisi Konsep ……... 13
2.1.1 Pemenangan ……. 13
2.1.2 Pemilihan Legislatif ……. 14
2.1.3 Badan Legislatif ……... 16
2.2 Kajian Teori ……..... 17
2.2.1 Teori Marketing Politik (4P: Product, Promotion, Price, Place) ….. 17
2.3 Hasil Penelitian relevan ……. 24

2.4 Alur Pikir Penelitian ……... 27
2.5 Pertanyaan penelitian ……. 29
BAB III METODE PENELITIAN ……. 30
3.1 Jenis Penelitian ……... 30
3.2 Langkah- Langkah Penelitian ……. 31
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian ……... 33
3.3.1 Lokasi Penelitian ……... 33
3.3.2 Waktu Penelitian …… 33
3.4 Subjek dan Objek Penelitian ……... 33
3.4.1 Subjek Penelitian ……. 33
3.4.2 Objek Penelitian …… 34
3.5 Teknik Pengumpulan Data ……..…… 35
3.5.1 Wawancara mendalam ……... 35
3.5.2 Dokumentasi ……. 37
3.6 Instrumen atau alat Pengumpulan data ……. 38
3.7 Analisis Data ……... 41
3.7.1 Keabsahan Data …… 42
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data……..…… 42
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN
4.1 Profil Desa Teluk Bakung ……. 44
4.1.1 Kondisi Geografis …… 44
4.1.1.1 Luas Wilayah ……... 44
4.1.1.2 Letak Wilayah ……... 45
4.1.2 Kondisi Demografis ……. 45
4.1.2.1 Jumlah Penduduk ……..…… 46
4.1.3 Kondisi Sosial dan Ekonomi ……. 47
4.1.3.1 Kondisi Pendidikan ……... 47
4.1.3.2 Mata Pencaharian Masyarakat ……..……49
4.1.4 Pemerintahan Desa Teluk Bakung ……...……. 50

4.2 Profil Anggota Legislatif terpilih …… 51

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN …… 52

5.1 Pemasaran politik yang diterapkan Ewinalgo melalui *product* dalam pemilihan umum Legislatif daerah pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya .. 52

5.1.1 Product Politik langsung ……. 54

5.1.2 Product Politik tidak langsung …… 63

5.2 Pemasaran politik yang diterapkan Ewinalgo melalui *promotion* dalam pemilihan umum Legislatif daerah pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya .. 71

5.2.1 Promotion Politik langsung …… 72

5.2.2 Promotion Politik tidak langsung ……... 81

5.3 Pemasaran politik yang diterapkan Ewinalgo melalui *price* dalam pemilihan umum Legislatif daerah pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya ... 89

5.3.1 Price Psikologis …… 90

5.3.2 Price Sosiologis …… 98

5.4 Pemasaran politik yang diterapkan Ewinalgo melalui *place* dalam pemilihan umum Legislatif daerah pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya … 105

BAB VI PENUTUP …… 114

6.1 Kesimpulan ……... 114

6.2 Saran ……. 116

6.3 Keterbatasan Penelitian …… 118

DAFTAR TABEL

Tabel *halaman*

1.1 Rekapitulasi DPT Pemilu 2024 Dapil 7 Kab. Kubu Raya…… 4

1.2 Perolehan Suara Calon Legislatif Daerah Pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya Tahun 2024 6

2.1 Hasil penelitian yang relevan ……..……... 27

3.1 Waktu dan Tahapan Penelitian SkripsiTahun 2025–2026 …...……. 34

4.1 Jumlah Penduduk desa Teluk Bakung kecamatan Sungai ambawang ……. 45

4.2 Jumlah Penduduk berdasarkan etnis di desa Teluk bakung …….. 46

4.3 Tingkat Pendidikan di Desa Teluk Bakung ……. 47

4.4 Jenis Pekerjaan penduduk di Desa Teluk Bakung ……..…….. 48

4.5 Struktur Pemerintahan desa Teluk Bakung ….……. 50

DAFTAR BAGAN

Bagan *halaman*

2.1 Alur Pikir Penelitian 29

DAFTAR GAMBAR

Gambar *halaman*

1.1 Dokumentasi Ewinalgo saat kampanye..... 7

5.1 Ewinalgo menghadiri acara keagamaan dan kebudayaan..... 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Tugas Penelitian 122

Lampiran 2. Pedoman wawancara 124

Lampiran 3. Subjek Penelitian 128

Lampiran 4. Dokumentasi Informan 129

Lampiran 6. Biodata Penulis 131

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan legislatif merupakan proses politik yang terinstitusionalisasi untuk memilih wakil rakyat yang akan duduk di lembaga perwakilan melalui mekanisme pemilihan umum yang demokratis. Pemilu legislatif tidak sekadar kegiatan memilih, tetapi bagian dari sistem demokrasi perwakilan yang menghubungkan rakyat dengan pengambil keputusan politik (Surbakti, 2014). Pemilihan legislatif menjadi wujud nyata partisipasi politik rakyat dalam menentukan arah kebijakan negara melalui wakil-wakil yang dipercaya untuk memperjuangkan kepentingan publik di parlemen.

Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) tahun 2024 merupakan salah satu agenda politik terbesar di Indonesia yang diselenggarakan secara serentak bersama dengan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Pileg 2024 bertujuan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota yang akan menjalankan fungsi legislasi, pengawasan, dan penganggaran dalam periode pemerintahan 2024–2029. Pelaksanaan Pileg ini merupakan wujud nyata dari pelaksanaan demokrasi di Indonesia yang berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Pemilu legislatif memiliki keterkaitan erat dengan Pemasaran politik, karena strategi pemasaran politik digunakan oleh partai dan kandidat untuk membentuk citra positif, memengaruhi persepsi publik, serta

mengarahkan preferensi pemilih melalui media dan komunikasi politik yang terencana. pemasaran politik adalah proses berkelanjutan di mana partai politik atau kandidat menggunakan riset pemilih untuk merancang produk politik, komunikasi, dan strategi kampanye yang sesuai dengan tuntutan masyarakat. Pemasaran politik tidak hanya berorientasi pada kemenangan elektoral, tetapi juga pada responsivitas dan legitimasi politik (Marshment, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam pemilu legislatif tidak hanya bergantung pada ideologi, tetapi juga pada kemampuan mengelola strategi komunikasi politik secara efektif. Pemasaran politik dalam pemilu legislatif bukan hanya soal promosi, tetapi mencakup riset pemilih, segmentasi, pengemasan citra kandidat, serta penyampaian pesan politik melalui media yang efektif agar dapat meningkatkan elektabilitas. Pemasaran politik memiliki peran penting dalam pemilihan legislatif karena menjadi strategi utama bagi calon anggota legislatif untuk memperkenalkan diri, membangun citra, menyampaikan visi, misi, serta menarik simpati pemilih (Nursal, 2004). Dalam pemilu legislatif, pemasaran politik tidak hanya sebatas promosi diri, tetapi mencakup seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang sistematis agar calon legislatif dapat memperoleh dukungan suara secara maksimal (Nursal, 2004). Dengan demikian, marketing politik dalam pemilu legislatif menjadi instrumen strategis yang menyatukan analisis perilaku pemilih dan komunikasi efektif guna membangun kepercayaan serta memenangkan dukungan publik secara terencana.

Dalam demokrasi modern, keberhasilan seorang kandidat tidak hanya ditentukan oleh popularitas pribadi atau kedekatan dengan masyarakat, tetapi juga

sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan *marketing* politik yang digunakan secara efektif (Nursal, 2004). Pemasaran politik menjadi sarana penting bagi kandidat untuk membangun citra, mempengaruhi opini publik, dan memperoleh dukungan elektoral (Firmanzah, 2011). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi politik antara kandidat dan pemilih. Kampanye tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional seperti tatap muka, baliho, atau pertemuan terbuka, tetapi juga melibatkan strategi komunikasi yang lebih sistematis, terukur, dan memanfaatkan berbagai platform media sosial.

Pemilu legislatif serentak tahun 2024 merupakan momen penting dalam proses demokrasi di Indonesia, termasuk di tingkat daerah khususnya di daerah pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya. Kabupaten Kubu Raya adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia. Ibu kotanya Adalah kecamatan Sungai Raya. Kabupaten Kubu Raya memiliki luas wilayah 6.985,24 km2 dan berpenduduk sebanyak jiwa 646.091 jiwa pada akhir tahun 2024. Kabupaten Kubu Raya sebagai salah satu daerah strategis di Provinsi Kalimantan Barat memiliki dinamika politik yang cukup kompleks. Sebagai wilayah dengan tingkat heterogenitas masyarakat yang tinggi, keberhasilan seorang calon legislatif dalam memperoleh suara sangat ditentukan oleh kemampuannya membaca kondisi sosial politik lokal dan menerapkan strategi kampanye yang tepat (Pemerintah Kabupaten Kubu Raya, 2024). Dalam konteks ini, berbagai strategi pemasaran politik digunakan oleh para calon untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi Ewinalgo yang berlaga di daerah pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya.

Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi daftar pemilih pada Pemilu Tahun 2024 di Daerah Pemilihan (Dapil) 7 Kabupaten Kubu Raya, berikut disajikan rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) berdasarkan data resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Kubu Raya.

Tabel 1.1

Rekapitulasi DPT Pemilu 2024 Dapil 7 Kab. Kubu Raya

Keterangan	Jumlah
Jumlah Kecamatan	2
Jumlah Desa	21
Jumlah TPS	372
Jumlah KK	34.277
Pemilih laki-laki	42.416
Pemilih Perempuan	40.975
Jumlah DPT	83.391

Sumber : KPU KUBU RAYA, 2024 (Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa Dapil 7 Kabupaten Kubu Raya meliputi 2 kecamatan dengan total 21 desa dan 372 Tempat Pemungutan Suara (TPS). Jumlah Kepala Keluarga (KK) tercatat sebanyak 34.277. Sementara itu, jumlah pemilih laki-laki sebanyak 42.416 orang dan pemilih perempuan sebanyak 40.975 orang, sehingga total Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu 2024 di wilayah ini mencapai 83.391 pemilih. Data ini menunjukkan sebaran dan komposisi pemilih yang menjadi dasar pelaksanaan pemungutan suara di Dapil 7 Kabupaten Kubu Raya.

Keberhasilan calon legislatif muda dalam Pemilu Legislatif 2024, seperti yang terlihat pada kasus Ewinalgo, mencerminkan penerapan strategi komunikasi dan marketing politik yang menekankan pendekatan personal, interaksi langsung, serta

pembangunan kedekatan emosional dengan pemilih. Strategi semacam ini sejalan dengan konsep marketing politik modern yang menekankan hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan keterlibatan masyarakat secara langsung (Newman, 1999; Kotler & Kotler, 1999; Lees-Marshment, 2001).

Ewinalgo bukanlah sosok baru dalam kontestasi politik lokal di Kabupaten Kubu Raya. Pada Pemilihan Legislatif tahun 2019, ia pernah mencalonkan diri sebagai anggota legislatif dan berhasil memperoleh 2.748 suara dari masyarakat di daerah pemilihannya. Meskipun perolehan suara tersebut cukup signifikan, namun pada saat itu Ewinalgo belum berhasil meraih kursi legislatif, mengingat ketatnya persaingan politik dan strategi kampanye yang belum sepenuhnya terstruktur dengan baik (KPU Kubu Raya, 2024). Kekalahan tersebut tidak membuat Ewinalgo berhenti berjuang dalam dunia politik, melainkan menjadi pengalaman berharga dan evaluasi strategis untuk memperbaiki pendekatannya terhadap masyarakat serta meningkatkan efektivitas kampanyenya.

Pada periode berikutnya yaitu pada Pemilihan Legislatif tahun 2024 Ewinalgo kembali mencalonkan diri dan menunjukkan lonjakan suara yang cukup signifikan, dengan total perolehan suara mencapai 4.732 suara (KPU Kubu Raya, 2024). Peningkatan jumlah suara ini mencerminkan adanya perubahan nyata dalam strategi pemenangan yang ia terapkan, baik dari segi pendekatan komunikasi politik, penguatan citra personal, perluasan jaringan dukungan, maupun pemanfaatan media sosial secara lebih optimal.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan empiris mengenai

peningkatan perolehan suara tersebut, data perolehan suara masing-masing calon legislatif pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024 di daerah pemilihan terkait disajikan dalam Tabel 1.2, yang menunjukkan posisi Ewinalgo, S.H. sebagai salah satu calon dengan perolehan suara tertinggi dibandingkan calon lainnya serta kontribusi suara partai terhadap total suara keseluruhan.

Tabel 1.2

Perolehan Suara Calon Legislatif Dapil 7 Partai PDIP

NO.	Nama Calon Legislatif	Jumlah suara
1	YOGA IRAWAN, S.E, M.M.	4,478
2	ADRIANA BARBARA LISASAK	390
3	EWINALGO, S.H.	4,731
4	RUDI GATOT SUPRAPTO	344
5	AGUS BUDIAWAN	104
6	BERNADECTA ASIAM	743
7	MUSTAHAR, S.pd.i.	263
8	SUGENG	175
	Total suara	12,145

Sumber: DPRD Kubu Raya (olahan peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa terdapat delapan calon legislatif yang bersaing pada Pemilihan Legislatif (Pileg) tahun 2024 di Daerah Pemilihan (Dapil) 7 Kabupaten Kubu Raya. Total keseluruhan suara yang diperoleh seluruh calon legislatif beserta suara partai mencapai 12.145 suara. Dari data tersebut, terlihat bahwa Ewinalgo, S.H. memperoleh suara tertinggi yaitu 4.731 suara, diikuti oleh Yoga Irawan, S.E., M.M. dengan 4.478 suara.

Data tersebut menggambarkan bahwa persaingan di Dapil VII cukup ketat antara dua kandidat utama, yakni Ewinalgo dan Yoga Irawan. Keunggulan tipis Ewinalgo dengan selisih 253 suara menjadi indikator keberhasilan strategi

komunikasi politik dan pemasaran yang dijalankannya (KPU Kubu Raya, 2025). Perolehan suara Ewinalgo menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan hasil pemilihan sebelumnya, menandakan adanya strategi kampanye yang lebih efektif dan berhasil menarik simpati pemilih. Sementara itu, kekalahan Yoga Irawan sebagai petahanan selama 2 tahun yang pada pemilihan legislatif periode sebelumnya meraih suara terbanyak dengan total 6.574 suara menandai adanya perubahan preferensi politik masyarakat di Kabupaten Kubu Raya, di mana pemilih mulai memberikan kepercayaan kepada figur baru yang dinilai mampu menghadirkan pembaruan politik di tingkat lokal. Hasil ini sekaligus memperlihatkan dinamika politik lokal yang kian kompetitif serta meningkatnya partisipasi masyarakat dalam menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan rasional dan citra kandidat.

Gambar 1.1

Dokumentasi Kampanye Ewinalgo di desa Korek



Sumber: @Ewinalgo, 2024 (olahan peneliti, 2026)

Gambar 1.1 Ewinalgo melakukan kegiatan kampanye di Desa Korek, yang merupakan salah satu desa di wilayah Daerah Pemilihan (Dapil) 7 Kabupaten Kubu Raya. Kegiatan kampanye ini menjadi bagian dari upaya strategis Ewinalgo dalam

menjangkau pemilih di tingkat akar rumput. Melalui pendekatan langsung kepada masyarakat Desa Korek, Ewinalgo berusaha membangun komunikasi interpersonal, memperkenalkan visi dan misi politiknya, serta mendengarkan aspirasi warga secara langsung.

Selain pendekatan personal, Ewinalgo juga memanfaatkan jaringan relawan yang solid dan terorganisir sebagai ujung tombak dalam sosialisasi pesan politiknya. Relawan ini tidak hanya bertugas menyebarkan materi kampanye, tetapi juga menjadi komunikator politik yang menjaga hubungan baik dengan masyarakat di tingkat akar rumput. Strategi ini menunjukkan pemahaman mendalam tentang pentingnya *word of mouth marketing* dan efek sosial dari jaringan kepercayaan dalam membangun loyalitas pemilih. Dengan membentuk relawan dari kalangan muda dan tokoh lokal, Ewinalgo berhasil menciptakan rasa memiliki di antara pendukungnya, yang pada akhirnya berkontribusi besar terhadap peningkatan elektabilitasnya.

Ewinalgo juga dikenal sebagai salah satu caleg yang aktif dan cerdas dalam menggunakan media sosial sebagai alat kampanye politik. Ia mengombinasikan konten informatif, edukatif, dan inspiratif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Melalui unggahan video singkat dan interaktif, ia tidak hanya menyampaikan visi dan program kerja, tetapi juga menampilkan sisi humanis dan kedekatan dengan masyarakat. Strategi *storytelling* yang ia gunakan di media sosial berhasil memperkuat personal branding sebagai figur muda, energik, dan berintegritas. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian pemilih milenial dan Gen Z yang kini menjadi segmen pemilih terbesar dalam pemilu.

Peristiwa tersebut penting untuk dikaji karena menunjukkan adanya pergeseran dukungan politik dan potensi transformasi dalam pola partisipasi masyarakat pada tingkat lokal. Faktor-faktor seperti kinerja petahana, strategi kampanye calon baru, serta isu-isu sosial dan ekonomi di daerah. dapat menjadi penentu utama dalam perubahan hasil pemilu ini (Lestanto, Azhari, & Jaka Susila, 2025). Pada pemilihan legislatif ini PDIP mengalami kemunduran perolehan suara dan dikalahkan oleh partai nasdem, namun PDIP tetap menjadi peroleh suara terbanyak kedua. Pada pemilihan legislatif 2019 di Kubu Raya PDIP naik dengan 8 kursi lalu mengalami kemunduran perolehan kursi pada 2024 menjadi 7 kursi, yang mana ewinalgo menjadi satu-satunya dari PDIP dapil 7 yang maju ke DPRD Kubu Raya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan teori *marketing mix* 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diadaptasi dari Niffenegger ke dalam konteks politik lokal Indonesia, khususnya pada strategi pemenangan calon legislatif muda Ewinalgo di Daerah Pemilihan VII Kabupaten Kubu Raya tahun 2024. Penelitian ini menjadi pembeda karena tidak hanya mengkaji aspek komunikasi politik secara umum, tetapi juga menghadirkan model integratif yang memadukan strategi kampanye konvensional berbasis kedekatan sosial dan relawan dengan strategi digital melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, masalah yang akan di identifikasi dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut: Terdapat pergeseran dukungan politik masyarakat dari petahana Yoga Irawan, yang telah menjabat selama dua periode,

kepada calon baru Ewinalgo.

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran politik pemenangan Ewinalgo dalam Pemilhan Umum Legislatif daerah pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya pada tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang penulis paparkan di atas, maka yang akan menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Pemasaran politik pemenangan Ewinalgo dalam Pemilhan Umum Legislatif daerah pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya pada tahun 2024?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Ewinalgo dalam upaya memenangkan Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024 di Daerah Pemilihan 7 Kabupaten Kubu Raya.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah nilai guna atau kontribusi yang dihasilkan dari suatu penelitian, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi praktik di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), manfaat penelitian merupakan bagian penting dalam karya ilmiah yang menjelaskan hasil atau temuan penelitian yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori maupun memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi di masyarakat. Creswell (2014) menegaskan bahwa manfaat penelitian menjelaskan kontribusi praktis dan akademis dari penelitian

yang dilakukan, sehingga hasilnya tidak hanya bersifat teoretis tetapi juga aplikatif.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu pemasaran politik, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran politik di tingkat lokal. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana pendekatan pemasaran politik, komunikasi strategis, serta pembangunan citra kandidat berperan dalam memengaruhi perilaku dan preferensi pemilih**.**

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Kandidat Calon Legislatif

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi kandidat calon legislatif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran politik yang efektif, khususnya dalam membangun citra politik, meningkatkan elektabilitas, serta menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan pemilih. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu kandidat memahami pola perilaku pemilih dan menyesuaikan pendekatan kampanye politik sesuai dengan karakteristik daerah pemilihan.

1.6.2.2 Bagi Partai Politik

Penelitian ini dapat memberikan masukan praktis bagi partai politik dalam menyusun strategi pemenangan calon legislatif, terutama dalam pengelolaan kampanye, segmentasi pemilih, dan optimalisasi sumber daya politik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi partai politik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran politik dalam

pemilu legislatif di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Kubu Raya.

1.6.2.3 Bagi Pemilih

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kritis mengenai strategi pemasaran politik yang digunakan oleh calon legislatif. Dengan demikian, pemilih dapat menjadi lebih rasional dan objektif dalam menentukan pilihan politiknya, serta tidak mudah terpengaruh oleh kampanye yang bersifat simbolik atau manipulatif, sehingga kualitas partisipasi politik masyarakat dapat meningkat.