

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI PASANGAN INCUMBENT dr. HASTO WARDOYO – SUTEDJO
DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH KABUPATEN KULON PROGO
TAHUN 2017**

Disusun Oleh:

SILVIYANI

NIM. 20140520239

Telah disetujui dan disahkan pada:

Hari/Tanggal : Jum'at, 27 April 2018
Tempat : Ruang Dekanat
Pukul : 11.00 - 12.00 WIB

Dosen Pembimbing


David Effendi, S.IP., M.A

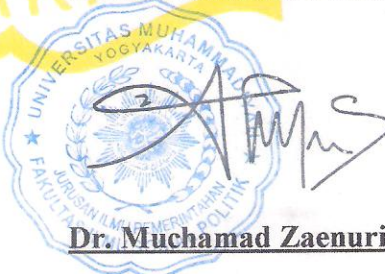
Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik**

Ketua Prodi Ilmu Pemerintahan



Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si



Dr. Muchamad Zaenuri, M.Si

STRATEGI PASANGAN INCUMBENT dr. H.HASTO WARDOYO – Drs. H. SUTEDJO DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KABUPATEN KULON PROGO TAHUN 2017

Oleh: Silviyani, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: Silvianie13@gmail.com

ABSTRAK

Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017 ada dua pasangan calon yang mengikuti Pilkada dalam memperebutkan posisi nomor satu di Kabupaten Kulon Progo, pasangan nomor urut satu Zuhadmono-Iriani yang diusung oleh koalisi tiga partai yaitu, Gerindra, Demokrat, dan PKB sedangkan pasangan nomor urut dua Hasto Wardoyo-Sutedjo diusung oleh enam koalisi partai PDIP, Golkar, PAN, Hanura, Nasdem, dan PKS. Pasangan Hasto- Tedjo menang telak dalam Pilkada Kulon Progo Tahun 2017. Kemenangan *incumbent* tidak terlepas dari strategi maupun faktor-faktor yang mempengaruhi kemenangan *incumbent* tersebut dalam Pilkada Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017.

Penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menggambarkan strategi yang dilakukan petahana dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan kemenangan telak pasangan Hasto Wardoyo dan Sutedjo dalam Pilkada Tahun 2017 adalah penggunaan strategi pendekatan pasar *push marketing* dimana pasangan ini berhasil menunjukkan keberhasilan program pemerintah yang di bentuk oleh pasangan *incumbent* yaitu Program Bela Beli Kulon Progo dimana program tersebut bertujuan untuk mengangkat kembali produk-produk lokal dan berhasil menurunkan tingkat kemiskinan yang ada di Kulon Progo. Selain itu modal sosial yang dimiliki petahana menjadikan figur pasangan tersebut ramah, sederhana dan mudah berinteraksi dengan masyarakat menjadikan pasangan petahana tersebut menang dalam Pilkada Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017.

Kata Kunci: Petahana, Strategi, Modal Sosial, Pilkada

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada) serentak yang diselenggarakan pada tanggal 15 Februari 2017 yang mengikutsertakan 101 daerah di seluruh Indonesia (KPU). Penyelenggaraan Pilkada serentak telah diselenggarakan dan lebih dari tiga ratus daerah di Indonesia mengikutsertakan *incumbent* sebagai peserta Pilkada. Data Kemendagri menyebutkan bahwa dari 328 pasangan calon yang berkompetisi di 101 daerah. 328 paslon terdiri dari 25 provinsi, 246 di Kabupaten dan 57 di Kota. Diantara 328 pasangan calon, 104 adalah *incumbent* yang terdiri dari 10 orang di Provinsi, 24 di Kota 104 petahana diantaranya diikuti oleh *Incumbent* (Edunews .com).

Pelaksanaan Pilkada yang diikuti *incumbent* mempunyai daya tarik tersendiri karena peluang yang dimiliki *incumbent* lebih besar daripada pasangan calon lain. Fenomena *incumbent* di setiap Pilkada memberikan warna tersendiri. Peluang yang dimiliki *incumbent* lebih besar dibanding calon lain. Kepala daerah yang sedang memerintah memiliki peluang sangat besar dalam memenangkan sebuah Pilkada, dalam hal ini petahana mempunyai keuntungan secara langsung maupun tidak langsung yang di dapat sebagai kepala daerah, salah satu bentuk yang didapat *incumbent* adalah sebuah popularitas. Pada pelaksanaan Pilkada 2017 ini Kabupaten Kulon Progo menetapkan dua pasangan calon bupati, nomor urutan pertama pasangan calon bupati dan wakil bupati Kulon Progo yaitu Zuhadmono Azhar dan Iriani Pramastuti dimana diusung oleh partai koalisi yaitu PKB, Gerindra dan Demokrat, sedangkan pasangan nomer urut dua yaitu pasangan Hasto Wardoyo dan Sutedjo dimana pasangan ini diusung oleh partai koalisi yaitu PAN, Partai Golkar, PDIP, PKS, Hanura dan partai Nasdem.

Pasangan Hasto Wardoyo dan Sutedjo sendiri sebenarnya sudah memimpin kabupaten Kulon Progo selama lima tahun kemarin atau satu periode, pada tahun ini pasangan petahana ini mencalonkan kembali menjadi Bupati Kulon Progo, dimana pasangan ini berharap mampu memimpin Kabupaten Kulon Progo kembali dalam Pilkada Kabupaten Kulon Progo yang dilaksanakan pada tanggal 15 februari 2017.

Data yang diperoleh dari hasil Pilkada Kabupaten Kulon Progo tahun 2017 yang terdiri dari 12 kecamatan. Jumlah surat suara sah 257.517 dan surat suara tidak sah 7.357. Tercatat perolehan suara terbanyak ini dimenangkan oleh pasangan nomer urut dua yaitu Hasto Wardoyo dan Sutedjo dengan perolehan suara terbanyak 220.643 (85,62%), sedangkan pasangan nomer urut dua hanya 36.874 (14,38%).

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis Strategi pasangan *Incumbent* Hasto Wardoyo- Sutedjo dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017 dengan rumusan masalah, bagaimana strategi pasangan petahana Hasto Wardoyo-Sutedjo dalam pemenangan Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kulon Progo tahun 2017?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan pasangan petahana Hasto-Tedjo dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Kulon Progo tahun 2017. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif

bagi pengembangan ilmu politik dan sumbangan pemikiran yang bisa bermanfaat bagi studi politik lokal, yang khusus kaitannya dengan modalitas calon bupati dalam pemilihan umum kepala daerah serta menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengambil tema yang sama terkait strategi pasangan petahana dalam pemilihan umum kepala daerah.

KERANGKA TEORITIK

1. Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah Langsung)

Perubahan sistem pemilihan yang secara langsung yaitu Pemilihan Kepala Daerah diharapkan mampu melahirkan kepemimpinan yang membawa arah dalam suatu kabupaten/kota yang dipimpinnya menjadi lebih baik dari yang sebelumnya, minimal secara moral ada ikatan dan pertanggungjawaban kepada konstituen atau pemilihnya yang notabene adalah masyarakat yang dipimpinnya. Selain sebagai pembelajaran dan pendidikan politik langsung kepada masyarakatnya. Pilkada juga merupakan tonggak baru demokrasi di Indonesia. Bahwa tolak ukur demokrasi adalah kedaulatan berada ditangan rakyat yang dimanifestasikan melalui pemilihan yang langsung dilakukan oleh masyarakat dan diselenggarakan dengan jujur, adil, dan aman.

a. Pilkada di Indonesia

Perubahan Undang Undang Dasar 1945 (1999 - 2000) yang cukup signifikan dalam pengisian jabatan di lembaga legislatif dan eksekutif baik di pusat maupun lokal dilakukan dengan pemilihan yang demokratis. Menurut UUD pasal 18 ayat 4 menyatakan “Gubernur, Bupati dan walikota masing masing sebagai kepala pemerintahan, provinsi, kabupaten, dan kota dipilih secara langsung dengan demokratis “ Jadi setiap elemen masyarakat berhak menentukan kepala daerah dan kepala daerah yang memiliki suara terbanyak dari pilihan masyarakat. Masyarakat diberi kebebasan untuk memilih sesuai dengan hati nurani tanpa ada paksaan dari siapapun.

Pada akhir tahun 1955 Indonesia pertama kali melaksanakan Pemilu yang diikuti perseorangan maupun banyak partai, selanjutnya pada tahun 2004 telah diselenggarakan Pemilu langsung untuk memilih Presiden dan wakil presiden dan anggota anggota legislatif kemudian pada tahun 2005 juga telah menyelenggarakan pemilihan kepala daerah langsung atau Pilkada Langsung sebagai sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat.

Dalam perkembangan demokrasi ada beberapa penyelenggaraan Pilkada langsung yang ada di Indonesia:

1. Pilkada Langsung merupakan suatu perwujudan konstitusi dan UUD 1945, Gubernur, Bupati dan Walikota, masing masing sebagai kepala pemerintahan dalam daerah maupun provinsi.
2. Pilkada Langsung merupakan respon dari tuntutan dan juga aspirasi dari masyarakat untuk pemilihan DPD, DPR, Presiden dan wakil presiden serta Kepala daerah yang diselenggarakan secara langsung yang

tercantum dalam Undang Undang No. 32 tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil kepala daerah.

3. Pilkada Langsung sebagai sarana untuk pembelajaran politik bagi rakyat dan juga sebagai media pembelajaran praktik demokrasi bagi rakyat tentang pentingnya memilih pemimpin yang benar sesuai hati nurani.
4. Pilkada secara langsung merupakan sarana penting untuk keberlanjutan kaderisasi dalam sebuah organisasi partai politik, melalui pemilihan kepala daerah ini merupakan sebuah proses pencarian calon pemimpin yang tepat di masa yang akan datang.

2. Incumbent/Petahana

Incumbent atau yang disebut Petahana adalah sebuah istilah yang ditujukan kepada kandidat yang sedang menjabat sebagai Kepala Daerah dan mencalonkan diri kembali di pemilihan umum selanjutnya, bertujuan untuk mempertahankan posisi yang telah di duduki. Dalam Pemilihan Kepala Daerah posisi *Incumbent* merupakan calon kandidat yang sedang menduduki jabatan sebelumnya. Marijan (2006) mengatakan bahwa setiap calon yang akan maju dalam Pilkada setidaknya harus memiliki tiga modal.

Dalam hal persoalan kekuasaan Bourdieu (1986) mengatakan teori modal sangat berkaitan dengan kekuasaan, fungsi modal bagi Bourdieu adalah sebagai interaksi sosial yang mewakilkan dirinya sebagai sesuatu yang langka dalam bentuk sosial tertentu. Adapun kategorisasi modal menurut Bourdieu diantaranya, Modal Ekonomi, Modal Budaya/Kultural, Modal Sosial, dan Modal Simbolik.

1. Modal Sosial

Ada beberapa pandangan menurut ahli terkait dengan modal sosial diantaranya:

- a. Fukuyama (2002), mendefinisikan modal Sosial merupakan hubungan dari nilai norma yang dimiliki anggota maupun kelompok masyarakat yang memungkinkan kerja sama diantara mereka. Fukuyama mengungkapkan ada tiga unsur modal sosial adalah kepercayaan (*Trust*), *timbal balik (Reciprocal)*, dan interaksi sosial (*Social Interaction*). Kepercayaan (*Trust*) dapat mendorong seseorang untuk bekerjasama dengan orang lain untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas.
- b. Robert Putnam (2000), mendefinisikan modal sosial adalah suatu mutual *trust* antara anggota masyarakat dan masyarakat terhadap pemimpinnya.

2. Modal Politik

Pemilihan kepala daerah sebagai kompetisi antar kandidat calon kepala daerah yang dicalonkan oleh partai politik (koalisi partai), fungsi partai politik sebagai alat untuk memobilisasi dukungan relatif kecil sehingga kandidat yang ingin memenangkan Pilkada harus sebanyak mungkin memanfaatkan jaringan organisasi-organisasi politik untuk memperoleh dukungan politik karena kompetisi lebih menonjol terhadap pengaruh figur kandidat.

3. Modal Budaya

Modal budaya diperoleh individu dengan cara yang terbentuk dan terinternalisasi padanya sejak ia kecil, terutama melalui ajaran orang tuanya dan pengaruh lingkungan keluarganya. Maka, dapat dikatakan bahwa modal budaya dibentuk oleh lingkungan sosial yang multidimensional serta pendidikan yang diperoleh oleh individu tersebut, baik pendidikan formal maupun warisan keluarga.

4. Modal Ekonomi

Modal ekonomi memiliki makna penting sebagai “penggerak” mesin politik yang dipakai. Dalam kegiatan kampanye misalnya membutuhkan uang yang besar untuk membiayai berbagai kebutuhan seperti mencetak poster, spanduk, membayar iklan, dan berbagai kebutuhan yang lainnya.

3. Strategi

Menurut Arnold Steiberg (2005:261), strategi merupakan rencana atau penyusunan dan pelaksanaan strategi yang dicapai yaitu garis garis perjuangan yang menyangkut pedoman dalam mencapai tujuan. Dalam kaitannya dengan program strategi adalah sebgaiian besar dari kebijaksanaan yang menyangkut kristalisasi konsolidasi dan kaderisas. Strategi selalu memberikan keuntungan untuk mencapai tujuan dengan cara yang khusus atau sebuah taktik dari penjabaran strategi.

a. Strategi Pendekatan Pasar

Ada tiga hal dalam strategi pendekatan ke masyarakat. Adapun strategi pendekatan pasar kepada masyarakat yaitu: *Push Marketing*, *Pass Marketing*, dan *Pull Marketing*.

1. *Push Marketing*

Strategi *push marketing* merupakan cara menyampaikan produk produk politik dengan tatap muka langsung kepada pemilih. Partai politik mengupayakan dari dukungan stimulant yang telah diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk mencoblos kandidat yang akan dipilih. Menurut Sea dan Borton (2001) dalam Nursal (2004: 259) mengatakan bahwa strategi *push marketing* pada dasarnya adalah upaya menyampaikan produk politik dapat menyentuh para pemilih dengan secara langsung atau dengan secara personal.

2. *Pass Marketing*

Dalam strategi *pass marketing* ini menggunakan kelompok maupun individu untuk mengerahkan massa dalam mempengaruhi opini publik (pemilih) yang dapat memberikan pengaruh kepada kandidat. Strategi *pass*

marketing dilakukan dengan menjalin relasi dengan tokoh agama, tokoh, masyarakat, dan tokoh pemuda.

3. *Pull Marketing*

Penggunaan strategi *pull marketing* lebih menitikberatkan pembentukan citra yang positif dalam penyampaian produk dengan menggunakan media massa sehingga pemilih cenderung memilih kandidat yang mempunyai visi yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif seperti kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati dan mendeskriptifkan serangkaian peristiwa atau fenomena yang terjadi dilapangan (Moelong, 1998).

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yakni data atau keterangan yang secara langsung diperoleh melalui penelitian di lapangan termasuk keterangan dari Informan yang diteliti berhubungan dengan objek penelitian. Data Sekunder, yakni data yang diperoleh melalui buku, dokumen tertulis atau literatur lainnya yang relevan berkaitan dengan penelitian.

C. Subyek Penelitian

Bupati Kabupaten Kulon Progo, Ketua DPC PDIP Kabupaten Kulon Progo, Ketua Panwaslu, dan Masyarakat Kulon Progo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pendekatan Pasar

Strategi yang dilakukan oleh Hasto – Tedjo untuk pemenangan dalam Pilkada Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017. Kemenangan Pasangan *incumbent* Hasto – Tedjo dua periode tidak terlepas dari faktor-faktor strategi yang digunakan oleh pasangan ini, hal ini penulis meneliti strategi- strategi yang dilakukan pasangan Hasto – Tedjo. Dalam strategi pendekatan pasar ada tiga pendekatan yang dilakukan oleh Pasangan Hasto – Tedjo dan partai politik yang di usung:

a. *Push Marketing*

Penggunaan strategi *push marketing* ini partai politik melakukan pengaruh yang ditujukan kepada masyarakat dalam proses penyampaian produk- produk politik secara langsung kepada masyarakat. Dalam strategi *Push Marketing*, masyarakat perlu mendapatkan stimulant untuk datang ke tempat pemungutan suara dan menentukan pilihan kepada

pasangan calon. Pada intinya strategi *push marketing* upaya dari pasangan calon untuk memberikan pengaruh secara langsung kepada pemilih. strategi *push marketing* yang dilakukan Pasangan Hasto-Tedjo menunjukkan keberhasilan program Bela – Beli Kulon Progo yang bertujuan untuk mengangkat produk-produk lokal, yakni dengan menggerakkan masyarakat untuk membeli produk-produk lokal ada di Kulon Progo maupun provinsi DIY.

b. *Pass Marketing*

Dalam strategi *pass marketing* ini kelompok maupun individu untuk menggiring opini publik, dalam hal ini berhasil atau tidaknya strategi ini tergantung orang yang memberikan pengaruh pada pemilihan atau *influencer*. Penggunaan strategi dari *pass marketing* pasangan Hasto – Tedjo memanfaatkan enam mesin partai politik yaitu PDIP, Hanura, PKS, Golkar, PAN, dan Nasdem. Dalam *pass marketing* partai pengusung menggunakan kekuatan basis massa yang dimiliki partai tersebut dalam perolehan suara yang didapat dalam Pemilihan Legislatif atau perolehan suara di DPRD selain itu Pasangan Hasto – Tedjo memanfaatkan Tim Sukses dalam memberikan pengaruh/opini kepada pemilih.

c. *Pull Marketing*

Dalam strategi *pull marketing* ini menitikberatkan pembentukan citra yang positif dalam penyampaian produk dengan menggunakan media massa sehingga pemilih cenderung memilih kandidat yang mempunyai visi yang sama dengan apa yang mereka rasakan. penggunaan media sosial dan media massa yang dilakukan pasangan Hasto – Tedjo tidak memberikan pengaruh secara signifikan, pasangan petahana dapat menjaga citra positifnya sebagai pribadi yang ramah, santun dan bebas dari unsur korupsi sehingga pasangan tersebut tidak agresif dalam perang iklan, ataupun perang kampanye di media sosial karena bagi pasangan Hasto – Tedjo iklan hanya sebagai pelengkap dalam Pilkada.

2. Modalitas Petahana Pasangan Hasto - Tedjo

a. Modal Sosial

Modal sosial Pasangan Hasto – Tedjo didapatkan dari hubungan kelompok masyarakat maupun individu yang memungkinkan kerja sama diantara mereka sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan sebagai salah satu faktor utama dalam mendapatkan dukungan stimulant yang tinggi bagi pemilih. Seperti yang diungkapkan Fukuyama dalam Modal Sosial diklasifikasikan menjadi dua yaitu interaksi sosial dan kepercayaan.

a. Interaksi Sosial

Interaksi sosial pasangan petahana ini adalah dengan membangun hubungan timbal balik antara dirinya dengan individu atau masyarakat lainnya. Dalam hal ini pasangan petahana ini mampu membangun dan menjaga interaksi sosialnya dengan masyarakat. Hal itu bisa dilihat dari aktivitasnya sebagai Bupati periode sebelumnya, yang rajin dalam berkomunikasi dengan masyarakat Kulon Progo, seperti setiap pekan Bupati Kulon Progo melakukan kunjungan ke desa - desa dalam program bedah rumah yang sudah dilakukan sejak tahun 2012 sampai sekarang sehingga sangat dekat dengan masyarakat.

b. Kepercayaan Masyarakat

Latar belakang sosial yang dimiliki Hasto Wardoyo seperti, kualifikasi pendidikan, pengalaman pekerjaan atau pengalaman organisasi maupun prestasi/penghargaan yang diterima Hasto Wardoyo hal ini merupakan contoh-contoh yang harus dimanfaatkan untuk membangun suatu relasi dan juga kepercayaan dari masyarakat, Pasangan Hasto – Tedjo mampu mendapatkan kepercayaan masyarakat karena figur yang rendah hati, ramah, dan kerja keras dalam membangun Kulon Progo karena masyarakat telah mengenal dengan baik nama dan wajah Pasangan Hasto – Tedjo sebagai Bupati dan Wakil Bupati periode sebelumnya. Selain itu, masyarakat Kulon Progo telah mengetahui profesi dan kompetensi Hasto – Tedjo sebagai dokter kandungan dan akademisi. Kemampuan dan pengalaman yang dimilikinya, membuat Hasto Wardoyo mempunyai citra yang baik dalam masyarakat, karena mampu membangun komunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat. Hal itu tidak hanya terjadi saat beliau menjabat sebagai calon Bupati tahun 2017, tetapi komunikasi itu sudah terbangun sejak lama, sehingga pasangan petahana mendapatkan kepercayaan besar dari masyarakatnya.

b. Modal Politik

Partai politik berperan sebagai penampung dan penggabung aspirasi-aspirasi masyarakat tersebut dirumuskan menjadi formasi yang lebih teratur dan diterapkan oleh partai ke dalam program partai atau dijadikan sebagai rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait. Dalam penyelenggaraan Pilkada, partai politik biasanya mempertimbangkan pilihannya kepada calon kepala daerah yang memiliki visi-misi yang sama dalam membangun suatu daerah. Pasangan Hasto – Tedjo mendapatkan dukungan dari koalisi partai PDIP, PAN, Nasdem, Golkar, Hanura, dan PKS yang mendapatkan kursi di DPRD sebanyak 27 kursi gabungan dari partai. Koalisi besar yang mendukung Pasangan Hasto – Tedjo tentunya memiliki peran penting dan juga pengaruh dalam mendulang suara dalam Pilkada selain itu karena

mereka memiliki basis massa yang kuat dan loyal terhadap partai tersebut.

c. Modal Ekonomi

Sebagai calon kepala daerah atau kepala daerah mempunyai kewajiban menjelaskan berapa jumlah dan dari mana kekayaannya karena informasi ini dibutuhkan masyarakat sebagai pertimbangan dalam memilih atau tidak memilih calon tersebut dalam Pilkada nantinya. Pasangan calon wajib melaporkan harta kekayaan kepada LHKPN atau lembaga-lembaga tertentu dalam maupun kelompok masyarakat yang ingin mengetahui informasi secara detail.

d. Modal Budaya

Modal Budaya yang dimiliki Hasto Wardoyo kualifikasi pendidikan riwayat pekerjaan maupun prestasi/penghargaan yang diterima Hasto dapat dijadikan marketing politik dimana bisa mempengaruhi masyarakat dalam memilih calon kepala daerah Kabupaten Kulon Progo 2017.

Kesimpulan

- a. Strategi Pendekatan Pasar, dalam strategi pendekatan pasar ada tiga pendekatan yang digunakan yaitu *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*.
 1. Strategi *Push Marketing*: Dalam strategi *push marketing* ini bertujuan untuk menyampaikan produk-produk politik dari kandidat calon kepala daerah kepada pemilih agar mereka datang ke bilik suara berhasil. Hal ini dikarenakan pasangan Hasto – Tedjo dalam menyampaikan visi misinya. Masyarakat Kulon Progo merasa puas terhadap kinerja petahana pada periode sebelumnya yang baik dan membawa perubahan bagi masyarakat Kulon progo dan akhirnya masyarakat memilih produk politik yang sama lagi.
 2. Strategi *Pass Marketing*: Strategi ini menggunakan Individu/ maupun Kelompok masyarakat dalam mempengaruhi opini publik berhasil karena koalisi besar yang mendukung petahana bekerja secara maksimal dan terorganisir.
 3. Strategi *Pull Marketing*: Penggunaan strategi ini menitikberatkan pada image positif pasangan calon, dalam hal ini pasangan Hasto-Tedjo berhasil, kinerja yang dilakukan pasangan Hasto- Tedjo pada periode sebelumnya cukup baik dan masyarakat merasa puas dengan program-program yang dibentuk pasangan Hasto-Tedjo.
- b. Modalitas Petahana, adapun modalitas yang dimiliki petahana diantaranya: modal sosial, modal politik, modal ekonomi, dan modal budaya.

1. Modal Sosial

Pasangan Hasto - Tedjo memiliki modal sosial yang cukup baik dimata masyarakat hal ini bisa dilihat dari sosok Hasto-Tedjo yang inspiratif, mudah bergaul dengan masyarakat, tidak memandang status derajat sosial, selain itu Hasto-Tedjo menunjukkan kinerja yang baik dalam kepemimpinannya sehingga masyarakat percaya dengan kebijakan-kebijakan yang dilakukan pasangan petahana tersebut.

2. Modal Politik

Pasangan Hasto – Tedjo di dukung tujuh koalisi partai besar dimana memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam kemenangan pemilihan kepala daerah karena memiliki basis massa yang besar dan juga loyal terhadap partai tersebut, selain itu peran Tim Sukses Hasto – Tedjo dalam mensosialisasikan visi misi dan program program yang sudah dilakukan pasangan petahana tersebut kepada masyarakat dan menarik simpati dari masyarakat.

3. Modal Ekonomi

Modal ekonomi yang dimiliki Pasangan Hasto – Tedjo yaitu berupa harta kekayaan, sumbangan dana kampanye yang memberikan pengaruh cukup penting dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung pencalonannya dalam Pilkada.

4. Modal Budaya

Modal budaya yang dimiliki pasangan Hasto – Tedjo seperti kualifikasi pendidikan, riwayat pekerjaan cukup memberikan pengaruh karena masyarakat sebagai pemilih dalam menentukan calon kepala daerah juga melihat latar belakang pasangan calon dalam Pilkada Kulon Progo 2017.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adnan, Nursal. 2005. *Mengenal Teori Teori Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Agustino, L. 2009. *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bourdieu, P. 1986. "The Form Of Capital" dalam J.G. Richarson (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, hlm. 241-258.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmanzah, 2011. *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning ideologi politik era demokrasi*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia
- Fukuyama, Francis. 2002. *Trust, Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Yogyakarta: Qalam.
- Gaffar, Affan. 1999. *Politik Indonesia, Transisi Menuju Demokrasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Joko, J. Prihatmoko. 2005 *Pemilihan Kepala Daerah Langsung*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya.
- Putnam, Robert. 1993, *The Prosperous Community; Social Capital and Public Life*. *The American Prospect*, 13-65-78.
- Raco, J. 2010. *Sosiologi: Metode Penelitian Sosial Jenis, Karakteristik dan Keunggulan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ramlan, Surbakti. *Memahami Ilmu Politik*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Salim, A. 2006. *Teori dan Paradigma sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Start, Daniel dan Ingie Hovland. (2004). *Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers*. London: Overseas Development Institute.

- Schoolder, Peter. *Strategi Politik*, Jakarta: Fredich -Nauman – Sstiftung, PT Mita Alemba Grafika.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Steinberg, Arnold. 1981. *Kampanye Politik Dalam Praktek*. PT. Intermasa : Jakarta.
- Tjiptono, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo.

JURNAL

- Casey, Kimberly L. 2008. *Defining Political Capital: A Reconsideration of Pierre Bourdieu's Interconvertibility Theory*. In *Critique: A Worldwide Student Journal of Politics*, Spring.
- Wakhid, Ali.Abd., Qohar, Abd., *Pemilihan Kepala Daerah Langsung Sebagai Perwujudan Demokrasi Perspektif Perundang-Undangan*. Jurnal Tapis Vol.3 Juli-Desember 2013.
- Gordon, Sanford C, dan Dimitri, Landa. 2009. *Do The Advanteges Of Incumbency, Advantage Incumbent?*, The Journal of Politics, Vol. 71, No. 4. pp. 1481–1498.
- Rohman, Taufiq. 2010. *Strategi Pemenangan Petahana dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Ngawi 2010*. Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dipenogoro.
- Syaputr , Candra , (2012). *Strategi PDIP dalam Pemenangan Pemilukada kota Yogyakarta tahun 2011*. Yogyakarta. Universitas muhammadiyah Yogyakarta.
- Vellayati Hajad, 2016. *Kandidasi Partai Aceh Menjelang Pemilihan Gubernur 2017*. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Vol. 9, No. 2:63-70
- Wakhid, Ali.Abd., Qohar, Abd., *Pemilihan Kepala Daerah Langsung Sebagai Perwujudan Demokrasi Perspektif Perundang-Undangan*. Jurnal Tapis Vol.3 Juli-Desember 2013.

REGULASI

- Undang Undang No. 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah

Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang. (Pasal 5)

Undang Undang No. 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang. (Pasal 40, Ayat 1)

Undang Undang No. 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang. (Pasal 41, Ayat 1)

INTERNET

<http://regional.kompas.com/read/2017/02/17/10160661/hasil.sementara.mayoritas.calon.petahana.unggul.di.pilkada.serentak?page=all> (diakses 19-12-2017 pukul 17.15)

<http://www.edunews.id/literasi/opini/pilkada-incumbent-dan-dinasti-politik/amp/> (diakses pada 20-12-2017 pukul 11.30.)

<http://news.liputan6.com/read/251345/sby-antara-modal-politik-dan-modal-simbolik> (diakses pada 20-12-2017 pukul 15.08)

<http://beritasatu.com/aktual/344756-632-petahana-menangi-pilkada.html> (diakses pada tanggal 27- 02-2018 pukul 00.50)

<http://beliindonesia.com/entaskan-kemiskinan-dengan-bela-dan-beli-kulonprogo/> (diakses pada tanggal 3- 04- 2018 pukul 10.34)

<http://kulonprogo.pks.id/2016/09/sosok-hasto-wardoyo-dimata-mereka.html> (diakses pada tanggal 04 - 04- 2018 pukul 01.34)

Satu Indonesia Bersama Hasto Wardoyo Bupati Kulon Progo (diakses 25 -03- 2018 pukul 23.45)

<http://jogja.tribunnews.com/amp/2016/11/15/mengintip-harta-kekayaan-paslon-pilkada-kota-yogya-dan-kulonprogo/> (diakses pada tanggal 8 – 04- 2018 pukul 01.24)

