

## ABSTRAKSI

Kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dalam arena Pemilu Kabupatn Sukoharjo tahun 2020 membawa babak baru kepemimpinan perempuan di Kabupaten Sukoharjo. Hal ini turut menorehkan kemenangan produk usungan PDIP dalam seluruh catatan sejarah Pemilu Kabupatn Sukoharjo. Namun, dukungan PDIP saja tidak cukup untuk mengalahkan koalisi partai islam yang kali pertama terjadi dalam sejarah politik di Sukoharjo. Di sisi lain, adanya serangan politik identitas dari koalisi lawan politik saat Pemilu Kabupatn Sukoharjo tahun 2020 menghadirkan situasi kompleks bagi Etik Suryani dan Agus Santosa untuk memenangkan Pemilu Kabupatn Sukoharjo tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemenangan Etik Suryani-Agus Santosa dalam Pemilu Kabupatn Sukoharjo tahun 2020. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Sumber data primer yang digunakan adalah wawancara dengan narasumber. Sumber data sekunder yang digunakan adalah dokumen. Dokumen tersebut meliputi, peraturan perundang-undangan, surat keputusan partai politik, laporan kandidat kepada KPU, data Bawaslu, buku, jurnal, hingga artikel berita yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pasangan kandidat Etik Suryani dan Agus Santosa mendayagunakan kepemilikan modalitas dan pemasaran politik sebagai seperangkat strategi kampanye dalam Pemilu Kabupatn Sukoharjo tahun 2020. Terdapat 4 modalitas yang didayagunakan yaitu modalitas budaya, sosial dan politik, serta ekonomi. Semakin besar modalitas yang dimiliki pasangan kandidat berkorelasi positif dengan dominasi di dalam arena. Hal ini secara paralel mengidentifikasi karakteristik kepemilikan modalitas pasangan kandidat yang dinamis mengikuti dinamika arena.

Modalitas tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran politik pasangan kandidat dalam rangka menebarkan makna politik. Modal budaya dikomodifikasi pasangan kandidat dalam *push marketing*. *Pass marketing* direspon melalui pendayagunaan modal sosial dan politik dalam jejaring elit politik dan non politik lokal. Modal ekonomi didayagunakan untuk mendanai kegiatan *pull marketing*. Secara garis besar, praktik strategi kampanye pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa bertujuan untuk mengkonsolidasikan dukungan dan memobilisasi kepercayaan elit politik dan non politik lokal, serta masyarakat umum dalam arena Pemilu Kabupatn Sukoharjo tahun 2020.

*Kata kunci: strategi kampanye, pasangan kandidat, modalitas, pemasaran politik*

## ABSTRACT

Etik Suryani and Agus Santosa's victory in the Sukoharjo Regency General Election in 2020 has brought a new chapter of women's leadership in Sukoharjo Regency. This contributed to the victory of PDIP's product in all historical records of the Regional Head General Election in Sukoharjo Regency. However, the support of the PDIP was not enough to defeat the coalition of Islamic parties for the first time in political history in Sukoharjo. On the other hand, the existence of identity politics attacks from coalitions of political opponents during the Regional Head General Election and special regulations for the Regional Head General Election during the Covid-19 pandemic presented a complex situation for Etik Suryani and Agus Santosa to win the 2020 Sukoharjo Regional Head General Election.

This research aims to determine the Etik Suryani and Agus Santosa Winning Strategy in the 2020 Sukoharjo Regional Head General Election. This research uses descriptive-qualitative method with a case study approach. This research uses primary and secondary data. Primary data sources that is used in this research are interviews with informants. Meanwhile, the secondary data sources that is used in this research are documents. These documents include statutory regulations, political party decrees, candidate reports to the KPU, Bawaslu data, books, journals, and relevant news articles.

The research has shown that Etik Suryani and Agus Santosa utilized capital ownership and political marketing as a set of campaign strategies in the Regional Head General Election. There are four capitals that are utilized, namely cultural, social and political, and economic capital. The greater the capital of the candidate, is positively correlated with dominance in the arena. In parallel, it identifies the characteristics of the candidate capital ownership which dynamically follows the flow of the arena.

Those capitals are related to the political marketing strategy of the candidate in order to spread their political meaning. Cultural capital is commodified by candidate in push marketing. Pass marketing is responded through the utilization of social and political capital in networks of local political and non-political elites. Economic capital is utilized to fund pull marketing activities. Broadly speaking, the practice of Etik Suryani and Agus Santosa's campaign strategies aims to consolidate support and mobilize the trust of local political and non-political elites, as well as the general public in the election arena.

*Keywords: campaign strategy, candidate pair, capital, political marketing*