

KOMUNIKASI POLITIK DALAM KAMPANYE PEMILIHAN KEPALA DAERAH

Akman Adi Saputra

FISIP Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293

Abstract: Bergesernya pola pilkada melalui perwakilan ke arah pelaksanaan pilkada secara langsung, menempatkan posisi strategi pemasaran politik begitu penting didalam ekspektasi demokrasi saat ini, karena didalam pilkada langsung untuk dapat dikenal, didukung dan kemudian dipilih, para calon kepala daerah & calon wakil kepala daerah dituntut untuk dapat mendekati konstituennya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, subyek penelitian terdiri dari empat orang tim sukses dan satu orang dari masyarakat yang dipilih dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi politik Suparman-Sukiman dalam kampanye pemilihan kepala daerah yakni komunikasi verbal pembendaharaan kata yang baik, menyelipkan humor dalam berkomunikasi dan memiliki kemampuan dalam mengatur kecepatan saat berkomunikasi. Komunikasi nonverbal yakni saat sedang bersama menggunakan pakaian melayu dan batik, ramah ke masyarakat, pandangan fokus ke *audience* pada saat kampanye dan relatif tidak ada jarak dengan masyarakat ketika berkampanye dengan masyarakat pemilih. Pasangan Suparman-Sukiman menggunakan strategi pemasaran politik dengan memanfaatkan tiga pendekatan yaitu *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*.

Abstrak: The shifting of the local election pattern through representation towards direct regional elections, placing the position of political marketing strategy so important in the expectations of democracy today, because in the direct election to be known, supported and then elected, regional head candidates & regional deputy candidates are required to approaching its constituents. This type of research is qualitative research, the subject of the study consisted of four success teams and one person from the community selected by purposive sampling technique. Data collection techniques are carried out through interviews, observation and documentation. This research uses data reduction data analysis techniques, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that Suparman-Sukiman's political communication style in the regional head election campaign namely verbal communication is good vocabulary, slips humor in communicating and has the ability to regulate speed when communicating. Nonverbal communication that is when together using Malay and batik clothing, friendly to the community, focusing on the audience during the campaign and relatively no distance from the community when campaigning with the voting community. The Suparman-Sukiman pair used a political marketing strategy by utilizing three approaches namely *push marketing*, *pull marketing* and *pass marketing*.

Kata Kunci: Gaya komunikasi, pemasaran politik, Pilkada, kampanye.

PENDAHULUAN

Perubahan dalam perpolitikan Indonesia sejak jatuhnya rezim Soeharto telah memberikan ruang demokrasi yang sesungguhnya. Hal ini ditandai dengan lahirnya era Reformasi, di mana Indonesia menjadi negara yang kian menghargai hak-hak warga negaranya terutama dalam menentukan pemimpinnya. Pemerintahan yang sebelumnya sentralistik diubah menjadi desentralistik dalam artian pemerintahan pusat memberikan wewenang kepada daerahnya masing-masing untuk memilih kepala daerah dan wakilnya. Selain itu juga memberikan ruang demokrasi politik lokal

menjadi terbuka dan bebas dalam menentukan pembangunan di daerahnya masing-masing.

Ruang demokrasi itu terletak pada implementasi otonomi daerah diatur dalam UU No. 32 Tahun 2004 yang di dalam penjelasan umumnya diterangkan sebagai berikut: pembentukan daerah pada dasarnya dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan publik guna mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat, di samping sebagai sarana pendidikan politik di tingkat lokal. Maka pembentukan daerah harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kemampuan ekonomi, potensi daerah, luas wilayah, kependudukan, dan

pertimbangan dari aspek sosial politik, sosial budaya, pertahanan, dan keamanan serta pertimbangan dan syarat lain yang memungkinkan daerah itu dapat menyelenggarakan dan mewujudkan tujuannya (Marsono, 2005).

Di samping itu, perubahan sangat signifikan terhadap perkembangan demokrasi di daerah, sesuai dengan tuntutan reformasi adalah pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung, dan tidak lagi dilakukan melalui pemilihan di DPRD. Pemilihan kepala daerah dan wakilnya secara langsung ini merupakan konsekuensi perubahan tatanan kenegaraan kita akibat amandemen UUD 1945. Undang-undang baru ini pada dasarnya mengatur mengenai penyelenggaraan pemerintah daerah dalam rangka melaksanakan kebijakan desentralisasi (Abdullah, 2005).

Semarak pilkada langsung di Indonesia dapat dilihat dari tingkat pusat sampai ke tingkat daerah. Dalam tingkat daerah misalnya di Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2015 yang lalu. Kabupaten Rokan Hulu adalah salah satu kabupaten yang termasuk dalam provinsi Riau, merupakan sebuah kabupaten hasil pemekaran Kabupaten Kampar, yang berdiri pada tanggal 12 Oktober 1999 berdasarkan kepada UU Nomor 53 tahun 1999 dan UU No 11 tahun 2003 tentang perubahan UU RI No 53 tahun 1999, yang diperkuat dengan Keputusan Mahkamah Konstitusi No. 010/PUU-1/2004, tanggal 26 Agustus 2004.

Pilkada Rokan Hulu 2015 memunculkan tiga pasang calon. Salah satunya adalah pasangan Suparman-Sukiman. Setelah bergulir ke Jakarta dan beberapa kali sidang, akhirnya Selasa (26/1/2016), MK memutuskan menolak gugatan Hafith Syukri-Nasrul Hadi. Dengan keluarnya keputusan MK Nomor 106-PHP.BUP-XIV/2016, maka pasangan Suparman-Sukiman dinyatakan sebagai pemenang Pemilu Rokan Hulu, dan selanjutnya akan ditetapkan oleh KPU Rokan Hulu sebagai pasangan Bupati-Wakil Bupati Rokan Hulu terpilih periode 2016-2021.

Kemenangan yang diperoleh berdasarkan keputusan KPU Rokan Hulu di atas, tidak dapat dipisahkan dari komunikasi politik

Suparman-Sukiman serta peran dan perjuangan tim sukses. Gaya komunikasi Suparman-Sukiman sebagai Calon, telah berhasil mempersuasi pemilih mulai dari individu, tokoh masyarakat bahkan sampai pada aparat desa per desa untuk suatu perubahan yang membawa Rokan Hulu lebih baik dari sebelumnya. Gaya komunikasi politik yang dimiliki meliputi komunikasi verbal dan nonverbal. Hal ini dapat dilihat dari perolehan suara di masing-masing desa yang menjadi basis massa dari pasangan lain dimenangkan oleh pasangan Suparman-Sukiman.

Dalam perspektif ini, pasangan Suparman-Sukiman tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat untuk menyatakan gagasan semata, tetapi juga digunakan untuk membentuk gagasan-gagasan politik di benak khalayak dan juga bahasa digunakan untuk menguasai persepsi seseorang, untuk kemudian mempengaruhi apa yang dilihat seseorang dan bagaimana orang tersebut mengkonseptualisasikan suatu realitas.

Sementara itu, kemenangan yang diperoleh juga tidak terlepas dari pemasaran politik yang dijalankan pasangan Suparman-Sukiman. Pada dasarnya pemasaran politik adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam dunia politik, tanpa meninggalkan karakteristik dan substansi dari dunia politik itu sendiri (Sugiono, 2013).

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terencana dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004).

Dalam kegiatan kampanye yang dilakukan pasangan Suparman-Sukiman, melakukan berbagai kegiatan untuk memperoleh dukungan dari berbagai lapisan masyarakat mulai dari kampanye terbuka dengan mengumpulkan

massa dalam jumlah besar atau kampanye dialogis seperti blusukan menyapa warga mendatangi ke setiap rumah (*door to door*), komunitas dan para tokoh hingga memasang alat peraga sosialisasi berupa spanduk, pamflet, poster termasuk stiker bergambar calon kepala daerah/wakil kepala daerah disertai beragam program.

Dalam kegiatan kampanye yang dilakukan, pasangan Suparman-Sukiman tidak lupa menghadirkan juru kampanye mereka yaitu Arsyadjuliandi Rachman untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye dari pasangan calon. Tidak hanya itu, pesan kampanye juga langsung disampaikan oleh para Tim sukses maupun oleh Cabup dan Cawabupnya sendiri, diantaranya penyampaian visi dan misi. Visi dari pasangan Suparman-Sukiman pada saat kampanye, yaitu “bertekad mewujudkan kabupaten Rokan Hulu sejahtera melalui peningkatan pembangunan ekonomi kerakyatan, pendidikan, Infrastruktur, kesehatan dan kehidupan agamis yang harmonis dan berbudaya”. Dengan motto “membangun Desa menata Kota dalam sebuah kawasan strategi pembangunan Rokan Hulu.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis gaya komunikasi politik pasangan Suparman-Sukiman dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Rokan Hulu tahun 2015.

METODE

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2012).

Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan studi kasus. Menurut Yin (1996), studi

kasus adalah menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan yang nyata. Studi kasus terutama dibutuhkan apabila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan dipelajari. Dalam pendekatan studi kasus penelaahan berbagai sumber data membutuhkan berbagai macam instrumen (teknik) penumplan data mulai dari wawancara mendalam, observasi, dokumentasi hasil survei, rekaman, bukti-bukti fisik dan lain lain.

Untuk mendapatkan informasi dan data yang menyangkut masalah penelitian ini maka penulis akan melakukan penelitian di DPD Partai Golkar dan partai pengusung lainnya serta alat-alat yang menjadi mesin pemenangan pasangan Suparman-Sukiman dan semuanya itu terletak di Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September-November 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Komunikasi Politik

Gaya Komunikasi Suparman

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal baik secara lisan maupun tertulis. Berbicara mengenai gaya komunikasi seseorang, dapat diketahui salah satunya dengan mengamati seseorang tersebut saat berkomunikasi langsung dengan orang lain. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Suparman memiliki gaya komunikasi politik tersendiri yang berbeda dengan orang lain. Salah satunya adalah penyampaian pesan dengan kata-kata yang mudah dimengerti oleh pendengar. Pilihan kata ini juga merupakan pemilihan kata-kata yang sesuai dengan apa yang hendak diucapkan. Kemampuan ini menjadi penting agar tidak terjadi kesalahpahaman. Selain tidak menimbulkan kesalahpahaman, pemilihan kata juga menjadi penting supaya dapat menciptakan suasana yang tepat, mencegah perbedaan penafsiran, menciptakan komunikasi yang baik dan benar dan mengefektifkan pencapaian target berkomunikasi.

Saat sedang melakukan dialog atau berdiskusi kepada masyarakat Suparman tidak

terlalu lambat dan juga tidak terlalu cepat dalam menjelaskan pesan-pesannya, rileks dan santai pada saat menyampaikan pesan namun serius dan tegas. Dengan kecepatan seperti itu pesan yang ingin disampaikan berupa program, visi misi dan lain lain akan dengan mudah diterima oleh masyarakat. Tentunya juga memperhatikan intonasi suara yang digunakan, sesuai dengan pesan yang disampaikan dan tidak sampai salah artikan pesan oleh masyarakat.

Kampanye dialogis yang dilakukan Suparman cenderung serius dalam menyampaikan program serta visi misi yang ingin dijalankan di lima tahun kedepannya tetapi terkadang ia menyampaikan humor untuk menghilangkan kekakuan suasana. Suparman menyampaikan pesan singkat dan jelas, detail dan tidak ber-tele-tele.

Suparman lebih sering menggunakan baju kaos saat berinteraksi dengan masyarakat. Selain dianggap lebih nyaman saat menggunakannya, hal ini juga dianggap lebih merakyat dan dengan tujuan agar beliau dapat menerima aspirasi masyarakat secara langsung tanpa canggung dengan penampilannya.

Ketika menghadiri acara kampanye di tiap kecamatan, sampai di tempat acara Suparman terlihat bersalaman dengan masyarakat, sambil berdialog dengan berbagai kelompok masyarakat, dan ada berfoto juga dengan masyarakat yang hadir disana dan berbaur dengan masyarakat. Tetapi hal ini tentunya tak berlangsung lama karena keterbatasan waktu yang diberi oleh pihak penyelenggara.

Suparman cenderung tidak memiliki batasan. Hal ini ditunjukkan oleh Suparman yang mau langsung turun ke berbagai tempat seperti desa, pasar dan tempat-tempat yang lain tanpa merasa canggung untuk turun.

Gaya Komunikasi Sukiman

Gaya berkomunikasi Sukiman menunjukkan seseorang yang pandai dalam memilih kata yang tepat. Pilihan kata mencakup pengertian kata-kata mana yang harus dipakai untuk mencapai suatu gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat atau me-

nggunakan ungkapan-ungkapan, dan gaya mana yang paling baik digunakan dalam suatu situasi. Sukiman juga memiliki kemampuan membedakan secara tepat nuansanuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai (cocok) dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar.

Sebagai seorang calon pemimpin tentunya Sukiman paham tentang cara berkomunikasi yang harus dipersiapkan dalam menghadapi masyarakat pemilih. Sukiman dalam kesempatannya saat kampanye dialogis berusaha untuk selalu mengatur kecepatan dalam berkomunikasi, karna dalam setiap kampanye dialogis yang dilaksanakan akan menghadapi lapisan masyarakat yang berbeda-beda

Disela komunikasi yang dilakukan oleh Sukiman adanya humor yang disampaikan. Humor merupakan elemen dasar dalam interaksi sosial manusia. Humor bisa menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan. Humor juga dapat memecahkan kebekuan, mengisi jeda waktu luang yang tidak nyaman. Menurut Crawford, humor merupakan salah satu strategi komunikasi dalam mendapatkan pengaruh.

Ekspresi yang ditunjukkan oleh Sukiman adalah ekspresi serius, tegas, dengan alis mata sedikit berkerut dan tatapan mata tegas melihat ke *audiens*. Sukiman juga menunjukkan senyum kepada *audiens*, hal tersebut dilakukan agar supaya tercipta komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Kopacz (2006) menilai bahwa ekspresi wajah juga menjadi tampilan paling berpengaruh dari kandidat politik karena kamera berfokus secara utuh di wajah, membuat wajah sebagai pusat informasi.

Sukiman selalu mengenakan pakaian yang rapi dan elegan. Tampak pada penggunaan jenis pakaian yang digunakan ketika melakukan kampanye politik. Pemilihan pakaian memiliki peran penting selama tampil di depan publik (Knapp dan Hall, 2000). Dilihat dari cara Sukiman dalam berdialog dengan masyarakat atau dalam kampanye politik yang disampaikan, beliau juga memperhatikan olah vocal. Olah vocal ini sesuai dengan latar

belakang kesukuan yang dimilikinya, yaitu Jawa. Pada umumnya orang Jawa saat berkomunikasi penuh sopan santun dan kelembutan. Dengan volume suara yang relatif kecil.

Pemasaran Politik

Push Marketing

Pendekatan *push marketing* merupakan pendekatan yang tidak menggunakan media sebagai alat penyampaian pesan tetapi lebih kepada kontak langsung dengan para pemilih. Pendekatan ini juga digunakan untuk merepresentasikan citra Suparman-Sukiman kepada para pemilih sehingga lebih menancap di ingatan konstituen. Menurut pengamatan peneliti, dalam merepresentasikan citra Suparman-Sukiman menggunakan pendekatan *push marketing*, digunakan beberapa cara yaitu *special event* dan *personal selling*.

Pull Marketing

Pendekatan *pull marketing* menggunakan media sebagai alat dalam menyampaikan produk politik. Media memiliki andil besar dalam mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat pemilih. Media mampu mem pu membangun opini baik secara positif maupun secara negative. Oleh karenanya media mempengaruhi kemenangan maupun kekalahan terhadap calon pasangan kepala daerah yang sedang berkompetisi dalam pemilihan. Melalui media calon kepala daerah dapat mempengaruhi pikiran konstituen. Penggunaan media menjadi penting setelah Pilkada langsung menjadi pilar utama proses rekrutmen kepala daerah. Pendekatan ini dibagi menjadi dua yaitu *free media* dan *paid media*. *Free media* merupakan pemberitaan mengenai Suparman – Sukiman sebagai pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati pada pilkada Rokan Hulu. Sementara *paid media* merupakan iklan politik mengenai Suparman – Sukiman sebagai pasangan calon Bupati yang ada di berbagai media seperti media cetak dan media luar ruangan.

Pass Marketing

Pemasaran politik menjadi lebih kompleks karena adanya pihak-pihak yang baik perorangan atau kelompok yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Kita dapat meng-

lompokan orang-orang yang dapat mempengaruhi (*influencer*) berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan:

Influencer Aktif

Influencer aktif yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk memengaruhi pemilih. Pesan-pesan yang disampaikan bisa secara halus bahkan terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan lain. Dalam hal ini memanfaatkan *influencer* aktif, yaitu relawan-relawan pemenangan seperti relawan Mantap dan relawan Susuki.

Influencer Pasif

Influencer pasif yaitu perorangan atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka seperti kekuatan yang melebihi barisan partisipan yang menyokong dan bekerja demi kepentingan kepentingan kandidat. Mereka ini lah tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Dalam hal ini memanfaatkan *influencer* yang berasal dari pejabat daerah maupun dari pendukung yang lain. Pejabat daerah yang menjadi rujukan dalam memilih yaitu Gubernur Riau, yaitu Arsyadjuliandi Rachman yang mana pada beberapa kampanye akbar selalu hadir. Berikutnya adalah dari kalangan ormas, yaitu ormas Napitu huta, ormas keagamaan Tariqad Naqsabandiah pimpinan pondok Pesantren al-Kahfi ustad H. Rasmin, Lc dan dari kalangan pengusaha seperti H. Jul dan H. Itar.

SIMPULAN

Gaya komunikasi politik Suparman-Sukiman dalam kampanye pemilihan kepala daerah yakni komunikasi verbal pembendaharaan kata yang baik, menyelipkan humor dalam berkomunikasi dan memiliki kemampuan dalam mengatur kecepatan saat berkomunikasi. Komunikasi nonverbal yakni saat sedang bersama menggunakan pakaian melayu beserta songket dan batik, ramah ke masyarakat, pandangan fokus ke *audience* pada saat kampanye dan relatif tidak ada jarak dengan masyarakat ketika berkampanye dengan masyarakat pemilih.

Dalam pelaksanaan Pilkada Rohul 2015, pasangan Suparman-Sukiman menggunakan strategi pemasaran politik dengan memanfaatkan tiga pendekatan, yaitu *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. Pendekatan *push marketing* dilakukan dengan mengenalkan dan menawarkan berbagai program kerja melalui berbagai kegiatan seperti *special event*, *personal selling* dan kampanye akbar. Pendekatan *pull marketing* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media seperti baliho, spanduk, kalender stiker termasuk juga melalui internet dengan memanfaatkan media sosial *facebook*. Sementara untuk pendekatan *pass marketing* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai tokoh berpengaruh seperti H. Jul, H. Itar, Ustad Rasmin dan juga dengan memanfaatkan relawan yang aktif turun ke lapangan seperti relawan Susuki dan relawan Mantap.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Rozali, 2005. *Pelaksanaan Otonomi Luas dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Arifin, Anwar, 2006. *Komunikasi Politik, Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi Politik di Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Cangara, Hafied, 2009. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday Anchor.
- Guba E. 1990, *The Paradigm Dialogue*, New Bury Park CA: Sage Publications.
- Heryanto, Gun Gun dan Ade Rina Farida, 2011. *Komunikasi Politik*, Jakarta: Lemlit UIN Jakarta.
- Huntington, Samuel P & Joan M. Nelson, 1984. *Partisipasi Politik di Negara Berkembang*, Jakarta: Sangkala Pulsar.
- J. Kaloh, 2010. *Kepemimpinan Kepala Daerah*, Jakarta: Sinar Grafika
- Leo Agustino, 2009. *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Karya.
- Marsono, 2005. *Kepala Daerah Pilihan Rakyat*, Jakarta: CV Eko Jaya.
- Nasution, 2006. *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nimmo, Dan, 2004. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. 2004. *Pemasaran Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Prasetya Irawan, 2006. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Depok: DIA FISIP UI.
- Rauf, Maswadi dkk, 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Richard West dan Lynn H. Turner, 2008. *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sabarno, Hari, 2007. *Untaian Pemikiran Otonomi Daerah; memandu Otonomi Daerah Menjada Kesatuan Bangsa*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Sastroatmodjo, Sudjono, 1995. *Perilaku Politik*, Semarang: IKIP Semarang Press.
- Syam, Nur. 2010. *Agama Pelacur Dramaturgi Transendental*. Yogyakarta: LKiS.
- Surbakti, Ramlan, 1999. *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: Grasindo.
- Sumarno, *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Uchjana Effendy, Onong, 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Uchjana Effendy, Onong, 2002. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.