

#atuheuy Sebagai Strategi Kampanye Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bandung

(Studi Kasus pada Pilwalkot 2018 oleh KPU Kota Bandung)

#atuheuy as a Strategy of Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bandung
(Case Study on Pilwalkot 2018 by KPU Kota Bandung)

¹Chicha Annisa Saraswati, ²M. E. Fuady

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹chichannisar@gmail.com, ²mefuady1@gmail.com

Abstract : #atuheuy is one of the text-friendly campaign strategies carried out by KPU Kota Bandung in Pilwalkot 2018. The campaign was carried out by the KPU Kota Bandung in an effort to disseminate information and understand about the election of Mayor and Deputy Mayor (Pilwalkot). In addition, this campaign is also aimed at increasing political participation, reducing apathy and a priori attitude towards political activities and activities, as well as a step to change people's perspectives on elections and regulate their implementation which is full of formality and rigidity. This research encourages KPU Kota Bandung campaign strategy. The aim is to find out the #atuheuy campaign process in Pilwalkot 2018, to find out about publicity and special events held by KPU Kota Bandung Election Commission, and to find out why KPU Kota Bandung uses publicity and special events for the #atuheuy campaign in Pilwalkot 2018. The research method used is qualitative with case studies. Through the techniques of in-depth interviews, observation, internet, documentation, and library studies that are relevant to research. The subjects in this study were key experimental informants of 4 (four) people, namely from the KPU Kota Bandung and the Team of Communication Consultants who helped in the #atuheuy communication activities, with speakers supporting 3 (three) people obtained from pilwalkot 2018 official social media followers and Public Consultants Relationship. The results of this study are the #atuheuy campaign process which is divided into 4 (four) namely research, planning, implementation and evaluation. The publication strategy that was held by KPU Kota Bandung was to classify the media, prepare material, and prepare various technical needs. The strategy of a special event held by KPU Kota Bandung included research, analysis, preparing technical matters, dividing the audience, and building communication and relations with the media. The reason for using publications and special events on the #atuheuy campaign in the 2018 pilwalkot is divided into two factors, namely internal factors to carry out the duties and functions of the KPU, increase the number of participation, provide awareness and political education, and gather community segmentation. While external factors are due to low levels of awareness, lack of political education, and a large number of people's perspectives on the implementation of monotonous elections.

Keywords: Public Relations Campaigns, Publications, Special Events.

Abstrak: #atuheuy merupakan salah satu strategi kampanye ramah teks yang dilakukan oleh KPU Kota Bandung dalam Pilwalkot 2018. Kampanye tersebut dilakukan KPU Kota Bandung dalam upaya menyebarkan informasi dan pemahaman mengenai pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota (Pilwalkot). Selain itu, kampanye ini juga ditujukan untuk meningkatkan partisipasi politik, menghilangkan sikap apatis dan apriori terhadap aktifitas dan kegiatan politik, sekaligus sebagai langkah untuk mengubah sudut pandang masyarakat terhadap pemilu dan otoritas penyelenggaraannya yang penuh dengan formalitas dan kaku. Penelitian ini dibatasi pada strategi kampanye KPU Kota Bandung. Tujuannya ialah untuk mengetahui proses kampanye #atuheuy pada Pilwalkot 2018, untuk mengetahui publisitas dan special event yang digelar oleh KPU Kota Bandung, serta untuk mengetahui alasan KPU Kota Bandung menggunakan publisitas dan special event dalam rangkaian kampanye #atuheuy pada Pilwalkot 2018. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Melalui teknik wawancara mendalam, observasi, internet, dokumentasi, dan studi kepustakaan yang relevan dengan penelitian. Subjek dalam penelitian ini untuk key informant berjumlah 4 (empat) orang yaitu dari KPU Kota Bandung dan Tim Konsultan Komunikasi yang turut membantu kegiatan kampanye #atuheuy, dengan narasumber pendukung 3 (tiga) orang yang berasal dari followers media sosial resmi pilwalkot 2018 serta Konsultan Public Relations. Hasil dari penelitian ini yaitu proses kampanye #atuheuy yang terbagi menjadi 4 (empat) tahap yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Strategi publikasi yang digelar oleh KPU Kota Bandung yaitu mengklasifikasikan media, mempersiapkan materi, dan mempersiapkan berbagai kebutuhan teknis. Strategi special event yang digelar oleh KPU Kota Bandung antara lain riset, menganalisis situasi,

mempersiapkan hal teknis, membagi audiens, dan membangun komunikasi dan hubungan dengan media. Alasan penggunaan publikasi dan special event pada kampanye #atuheuy pada pilwalkot 2018 terbagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal untuk mengimplementasikan tugas dan fungsi KPU, meningkatkan jumlah partisipasi, memberikan awareness dan pendidikan politik, serta merangkul seluruh segmentasi masyarakat. Sedangkan faktor eksternal karena rendahnya tingkat kesadaran, kurangnya pendidikan politik, dan banyaknya sudut pandang masyarakat tentang pelaksanaan pemilu yang monoton.

Kata Kunci: Kampanye Public Relations, Publikasi, Special Event.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang menganut sistem politik demokrasi. Dalam sistem pemerintahan demokrasi, suatu kekuasaan pemerintahan berada dan diatur di tangan rakyat, salah satunya yaitu dengan rakyat menentukan pemimpinnya secara langsung, umum, bebas dan rahasia melalui sebuah pemilihan umum baik di tingkat daerah (Pilkada), dewan perwakilan rakyat (DPR), dewan perwakilan daerah (DPD), maupun presiden beserta wakilnya. Di Indonesia sendiri penerapannya dengan mengadakan pemilihan umum secara berkala berdasar pada konstitusi. Walau tidak berjalan sesuai jadwal, namun dapat dikatakan bahwa pelaksanaan tersebut telah diusahakan mengikuti keberkalaan, yaitu lima tahun sekali. Dalam penerapannya, tentunya Indonesia menginginkan kebebasan partisipasi politik seluas-luasnya kepada seluruh masyarakat untuk berperan aktif dalam menentukan arah pembangunan bangsa.

Untuk mewujudkan hal tersebut maka pemerintah dituntut harus mampu memfasilitasi penyelenggaraan pemilu sebagai sebuah upaya membangun demokrasi. Berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum menyebutkan bahwa “Untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan pemilihan umum yang dapat menjamin pelaksanaan hak politik masyarakat dibutuhkan

penyelenggara pemilihan umum yang profesional, serta mempunyai integritas, kapabilitas, dan akuntabilitas melalui Komisi Pemilihan Umum”, sehingga dalam implementasinya dapat mewujudkan partisipasi masyarakat untuk mendukung terlaksananya pemilihan umum yang bersih, jujur, dan adil yang sesuai dengan demokrasi bangsa Indonesia.

Kota Bandung pada 27 Juni 2018 menjadi salah satu bagian dari pesta demokrasi dalam rangka memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung (Pilwalkot), hal tersebut dilakukan pada pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak. Dalam pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota (Pilwalkot) 2018, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bandung sebagai penyelenggara pemilu menggelar sebuah kampanye ramah teks yang disebut kampanye #atuheuy kepada masyarakat Kota Bandung, yang merupakan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan kesadaran politik untuk berpartisipasi aktif dalam proses pemilihan umum, sekaligus sebagai langkah untuk mengubah sudut pandang masyarakat terhadap pemilu dan otoritas penyelenggaraannya yang penuh dengan formalitas dan kaku. Strategi yang dilakukan oleh KPU Kota Bandung dalam kampanye #atuheuy ini yaitu menggunakan publisitas dan *special event*, hingga pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah partisipasi masyarakat pada pemilu. Tujuan dari dibuatnya strategi kampanye yaitu agar meningkatkan partisipasi politik masyarakat, dan menghilangkan sikap apatis dan sikap

apriori terhadap aktifitas dan kegiatan politik. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisis lebih jauh mengenai “#atuheuy Sebagai Strategi Kampanye pada Pilwalkot 2018 oleh KPU Kota Bandung”.

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses kampanye #atuheuy pada Pilwalkot 2018 oleh KPU Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi publikasi digelar oleh KPU Kota Bandung dalam rangka kampanye #atuheuy Pilwalkot 2018?
3. Bagaimana strategi *special event* digelar oleh KPU Kota Bandung dalam rangka kampanye #atuheuy Pilwalkot 2018?
4. Mengapa KPU Kota Bandung menggunakan strategi publikasi dan *special event* pada kampanye #atuheuy Pilwalkot 2018?

B. Landasan Teori

Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot (1993) mengungkapkan bahwa, *Campaign are inherently persuasive communication activities*, dan artinya dengan demikian aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisuasif). Pengertian komunikasi persuasif (komunisuasif) tersebut menurut definisi R. Wayne R. Pace, Brend D. Paterson and M. Dallas Burnett (1979), yaitu secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. (Ruslan, 2005:

26-27).

Kampanye merupakan salah satu sarana untuk memberikan pendidikan politik kepada masyarakat dengan tujuan mencerdaskan pemilih agar menjadi warga negara yang memiliki kesadaran dalam penentuan pemimpin, karena dalam sistem politik demokrasi kekuasaan pemerintah berada ditangan rakyat. Menurut Fuady, rakyat merupakan faktor yang harus diikutsertakan dalam proses politik (Fuady, Muhammad E. 2006: 197). Sebagaimana dikemukakan oleh Habib (1993 : 10-13) bahwa alasan mengenai pentingnya pendidikan politik, karena adanya keterlantaran pendidikan (politik) dalam keluarga; pengaruh menyimpang kawan sepermainan, dan kurangnya partisipasi politik masyarakat yang otonom.

Dalam arti sempit, kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Sedangkan dalam arti luas atau yang lebih umum, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. (Ruslan, 2005: 66).

Tugas pokok praktisi PR adalah menciptakan citra positif di mata publiknya. Citra yang positif dapat terbentuk bila publiknya memiliki

persepsi yang positif mengenai perusahaan atau organisasi tersebut, di mana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Untuk memudahkan organisasi atau perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat, publik harus berkecukupan dalam menerima informasi. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi. Ismiani (2010) menuturkan lebih jauh dimana publikasi berasal dari kata “*publicare*” yang artinya “untuk umum”. Sehingga publikasi didefinisikan sebagai “kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat mengenalnya” (Ismiani,2010:2).

Dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi, banyak alternatif yang dapat dilakukan oleh seorang PRO. *Special event* merupakan salah satu *tools public relations* disamping kegiatan lain, seperti identitas perusahaan, publikasi, website, dan sebagainya. Sebagai *tools PR*, *special event* dapat digunakan untuk melaksanakan perannya. Salah satu peran utama *public relations* adalah sebagai komunikator perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan yang diwakilinya kepada publik baik internal maupun eksternal. *Special event* juga dapat dijelaskan sebagai salah satu kiat yang dapat diselenggarakan sebagai upaya untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang dapat ditampilkan dalam acara tersebut. Dengan adanya *special event* diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada *special event*, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu

menumbuhkan saling pengertian bagi kedua pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya (Ruslan, 2016: 231).

C. Hasil Penelitian

Proses kampanye #atuheuy pada pilwalkot 2018 yang dilakukan oleh KPU Kota Bandung terdiri dari beberapa tahap. Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh penulis, diketahui bahwa hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan riset dengan membandingkan strategi dari pilwalkot 2013 dengan keadaan lingkungan pada saat ini. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah strategi tersebut masih layak diterapkan atau tidak. Selanjutnya hal yang dilakukan oleh KPU Kota Bandung yaitu mencari tahu dan menganalisis informasi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan pendekatan apa yang cocok digunakan pada kampanye kali ini. Proses kedua, yaitu melakukan perencanaan dengan menganalisis tema yang akan digunakan pada pilwalkot kali ini, menetapkan tujuan dari pelaksanaan kampanye, menetapkan informasi yang akan diberikan kepada masyarakat, menetapkan media yang akan digunakan baik media konvensional maupun media luar ruang, selanjutnya menganalisis metode yang akan digunakan seperti penetapan metode dan strategi, menyiapkan anggaran, dan menetapkan teknis kebutuhan. Proses ketiga, yaitu tahap pelaksanaan. Hal yang dilakukan oleh KPU Kota Bandung yaitu dengan menginstruksikan dan mensosialisasikan perencanaan strategi kepada stakeholder seperti PPK, PPS, dan KPPS, dan mulai melaksanakan strategi publikasi dan *special event*. Dalam proses kampanye #atuheuy juga terdapat hambatan yang dirasakan oleh KPU Kota Bandung yaitu adanya sikap

cuek dan apatis masyarakat, kurangnya SDM dan waktu dalam kegiatan kampanye. Untuk menangani hal tersebut, KPU Kota Bandung secara rutin melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk membenahi apa yang dirasa kurang dan harus diperbaiki, dan juga mempertahankan hal yang dianggap positif.

Pada strategi publikasi yang digelar pada pilwalkot 2018, KPU Kota Bandung melalui dengan beberapa langkah. Pertama, KPU Kota Bandung mengklasifikasikan media yang akan bekerjasama dalam kampanye #atuheuy. Klasifikasi dilakukan agar mengetahui mana yang termasuk ke dalam media cetak, elektronik maupun *online*. Kedua, yaitu KPU Kota Bandung menyiapkan materi yang akan digunakan, baik untuk kegiatan publikasi, maupun materi yang akan digunakan untuk *talkshow* dan iklan layanan masyarakat. Ketiga, yaitu KPU Kota Bandung menyiapkan berbagai kelengkapan teknis dan alat peraga yang dibutuhkan saat melakukan *talkshow*.

Strategi *special event* yang digelar oleh KPU Kota Bandung pada pilwalkot 2018 dilalui dengan beberapa langkah. Menurut temuan penelitian yang diperoleh diketahui bahwa langkah pertama KPU Kota Bandung melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari masyarakat. Langkah kedua, yaitu menganalisis situasi untuk mengetahui kondisi lapangan sebelum menyelenggarakan *special event* pada kampanye #atuheuy. Hal tersebut dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan *special event* yang hendak akan dijalankan. Langkah ketiga, yaitu menyiapkan hal teknis seperti tempat, tanggal, waktu juga kebutuhan saat pelaksanaan *special event*. Langkah keempat, yaitu membagi audiens

menjadi 5 (lima) segmen yaitu kaum perempuan, tokoh agama, pemilih pemula, kaum disabilitas, dan kaum marjinal. Maksud KPU Kota Bandung melakukan hal tersebut untuk mengefektifkan peningkatan kualitas pendidikan masyarakat dalam rangka pemilihan umum, diharapkan dari apa yang dilakukan tersebut *awareness* dan *behavior* masyarakat. Dan langkah kelima, yaitu membangun komunikasi dan hubungan baik dengan media.

KPU Kota Bandung dalam menjalankan strategi publikasi dan *special event* pada kampanye #atuheuy pilwalkot 2018, terdapat alasan atau faktor yang mendukung dipilihnya strategi tersebut. Terdapat dua faktor yang menunjang hal tersebut, antara lain yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mendukung yaitu mengimplementasikan tugas dan fungsi KPU sebagai penyelenggara pemilu dan lembaga yang bertugas untuk menjalankan sosialisasi, kemudian KPU Kota Bandung juga ingin memberikan *awareness* dan pendidikan politik kepada masyarakat, merangkul seluruh segmentasi masyarakat yang ada di Kota Bandung, dan yang menjadi fokusnya adalah untuk meningkatkan jumlah partisipasi masyarakat sehingga terciptanya pemilu yang berintegritas. Sedangkan untuk faktor eksternalnya ialah rendahnya tingkat kesadaran atau *awareness* dari masyarakat Kota Bandung, , kurangnya pendidikan politik bagi para pemilih, dan banyaknya sudut pandang masyarakat tentang pelaksanaan pemilu yang monoton. Hal tersebut di lihat dari hasil evaluasi mengenai pilwalkot 2013-2018, dan menjadi hal yang mendorong KPU Kota Bandung untuk menjalankan strategi pada pilwalkot 2018 agar lebih kreatif dan inovatif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam

penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Proses kampanye #atuheuy pada pilwalkot 2018 terdiri dari beberapa tahap. Pertama yaitu melakukan riset dengan membandingkan strategi dari pilwalkot 2013 dengan keadaan lingkungan pada saat ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah strategi tersebut masih layak diterapkan atau tidak. Selanjutnya yaitu mencari tahu dan menganalisis informasi apa yang dibutuhkan dan pendekatan apa yang cocok digunakan. Kedua, yaitu melakukan perencanaan dengan menganalisis tema, menetapkan tujuan, informasi yang akan diberikan, dan media yang akan digunakan, selanjutnya menganalisis metode yang akan digunakan, menyiapkan anggaran, dan menetapkan teknis kebutuhan. Ketiga, yaitu tahap pelaksanaan dengan menginstruksikan strategi kepada stakeholder, dan mulai melaksanakan strategi publikasi dan *special event*. Dan yang terakhir yaitu melakukan evaluasi dengan *maintenance* atau melakukan pemeliharaan.
2. Strategi publikasi yang digelar oleh KPU Kota Bandung pada pilwalkot 2018 dilalui dengan beberapa langkah. Pertama, mengklasifikasikan media yang akan bekerjasama dalam kampanye #atuheuy. Kedua, menyiapkan materi yang akan digunakan. Ketiga, menyiapkan berbagai kelengkapan teknis dan alat peraga yang dibutuhkan saat melakukan *talkshow*.
3. Strategi *special event* yang digelar oleh KPU Kota Bandung pada pilwalkot 2018 dilalui dengan beberapa langkah. Pertama, melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi masyarakat. Kedua, menganalisis situasi. Ketiga, menyiapkan hal teknis seperti tempat, tanggal, waktu juga kebutuhan saat pelaksanaan *special event*. Keempat, membagi audiens menjadi 5 (lima) segmen yaitu kaum perempuan, tokoh agama, pemilih pemula, kaum disabilitas, dan kaum marjinal. Kelima, yaitu membangun komunikasi dan hubungan baik dengan media.
4. Alasan atau faktor yang mendukung digunakannya publikasi dan *special event* sebagai strategi dalam kampanye #atuheuy pada pilwalkot 2018 oleh KPU Kota Bandung terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mendukung yaitu mengimplementasikan tugas dan fungsi KPU sebagai penyelenggara pemilu dan lembaga yang bertugas untuk menjalankan sosialisasi, memberikan *awareness* dan pendidikan politik kepada masyarakat, merangkul seluruh segmentasi masyarakat yang ada di Kota Bandung, dan yang menjadi fokusnya adalah untuk meningkatkan jumlah partisipasi masyarakat. Sedangkan untuk faktor eksternalnya ialah rendahnya tingkat kesadaran atau *awareness* dari masyarakat, kurangnya pendidikan politik bagi para pemilih, dan

banyaknya sudut pandang masyarakat tentang pelaksanaan pemilu yang monoton.

E. Saran

- a. Saran Berdasarkan Pertanyaan Penelitian
 1. KPU Kota Bandung sebaiknya menyusun dan mematangkan perencanaan dengan sebaik mungkin, selain dapat terhindar dari hal yang tidak diinginkan, tetapi juga dapat menciptakan kegiatan yang baik dan efektif.
 2. Untuk strategi publikasi, sebaiknya kedepannya dapat dikembangkan dengan memperluas media yang digunakan.
 3. Dalam strategi *special event*, KPU Kota Bandung dapat merangkul segmen lain seperti paguyuban suku lain agar mendapatkan jumlah segmentasi yang semakin luas.
 4. KPU Kota Bandung dapat melakukan riset lebih dalam lagi untuk dapat mengetahui alasan lain ditetapkannya strategi publikasi dan *special event*, sehingga secara tidak langsung dapat menjadi pedoman untuk melakukan strategi lainnya.
- b. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya
 - 1) Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat lebih dalam menggali dan membahas mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan oleh lembaga lain.
 - 2) Penulis mengharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat besar untuk mengangkat tema serupa, diharapkan dapat melakukan penelitian tersebut dengan melihatnya dari beberapa sudut

pandang yang berbeda, sehingga dapat menemukan kesimpulan atau hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya, tentunya juga dengan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi pada masa mendatang.

- 3) Saran Kepada KPU Kota Bandung
- 4) Penulis menyarankan kepada KPU Kota Bandung agar dapat melakukan riset secara sosiologis sehingga dapat menasar pada segmen kultural seperti komunitas-komunitas suku lain, melihat mereka dapat menjadi target potensial untuk meningkatkan jumlah partisipasi.
- 5) Penulis menyarankan hendaknya KPU Kota Bandung memikirkan untuk menambah sumber daya manusia karena mengingat begitu banyaknya kegiatan serta banyaknya persiapan yang harus dipersiapkan apalagi jika memasuki masa pemilu, karena dari hal tersebut dapat berdampak pada efektivitas hasil pekerjaan yang dilakukan.

Daftar Pustaka

- Fuady, Muhammad E. 2006. *Dilema Moral: Kepalsuan dan Keteladanan Komunikasi Politik di Indonesia*. Dalam Jurnal Mediator Unisba Vol.7, No.2. Desember 2006. (hal 195-200)
- Ismiani, Nanik. 2010. *Modul Strategi Image/Soft Sell*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Habib, Hasan. 1993. *Pendidikan Politik Dimulai dari Pendidikan Keluarga*. Dalam Majalah Mimbar Pendidikan. Edisi No. 1

Tahun XII. University Press IKIP
Bandung. 1993 (hal 10-13).

Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi
Kampanye Public Relations*.
Jakarta: PT. RajaGrafindo
Persada.

_____. 2016. *Manajemen
Public Relation dan Media
Komunikasi (Konsep dan
Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja
Grafindo.