

Strategi Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan

Joddy Dwiki Irnanda, M. E. Fuady

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
email : joddydwikii@gmail.com

Abstract—In regional head elections it is often heard by the term or term "Party of Democracy" which is already uncommon in the ears of the Indonesian people. When approaching the local election, political parties will be used as political vehicles. These events essentially involve all social components that interact with various interests, both from the voting people and the political parties as the chosen ones. In 2018, was the year in which regional elections were held simultaneously throughout Indonesia. The same thing happened in the Bogor Regency region which carried out the election with various candidates, one of which was the other party pair number 2 Ade Yasin-Iwan Setiawan who was supported by the PPP Party, PKB. PPP became a party that focused on building the image of Ade Yasin in order to continue to get the sympathy of the people. This thesis examines what strategies are implemented by the United Development Party in building the image of Ade Yasin in the 2018 regional election in the Bogor Regency community. In this thesis which is the object of research is the Partai Persatuan Pembangunan in improving the image of Ade Yasin. This research was conducted to find out how the communication strategy carried out by PPP in building the image of Ade Yasin. This research is expected to be a reference material related to political communication strategies. Research on Ade Yasin's political communication strategy by PPP used a case-qualitative study method with data collection techniques through in-depth interviews, literature studies, documentation, and observation. So this study uses the theory of communication strategy from R. Wayne Pace, Brent. D Paterson, and M Dallas Burnet to support his research, which consists of three, namely to secure understanding, to establish acceptance, and to motivate action. The focus of his research regarding the alleged existence of a political dynasty in Ade Yasin victory, Ade Yasin was the younger brother of the alleged corruption case of Rachmat Yasin, and the Panca Karsa Program. The results of this study apply the foundation of Panca Karsa as the flagship program of Ade Yasin campaign by arranging activities or programs run by the Partai Persatuan Pembangunan Towards 2018 Regional Election, carrying out the process of activities or programs of the Partai Persatuan Pembangunan in building the image of Ade Yasin, and building programs other than Panca Karsa to build image Ade Yasin. Building the image of Ade Yasin in the implementation of the 2018 regional election is divided into several factors, namely the first is that there is no element of political dynasty in the victory of Ade Yasin-Iwan Setiawan, the second reason is the involvement of coalition parties in the implementation of Ade Yasin winning program planning, third is an obstacle to differences of opinion that women nominate as regents who have been resolved, and the last reason is the management of a quality success team for a mature campaign.

Keywords—Political Communication Strategy, Citra, Ade Yasin, Partai Persatuan Pembangunan

Abstrak—Di dalam pemilihan kepala daerah sering kali terdengar dengan sebutan atau istilah "Pesta Demokrasi" yang sudah tidak lazim ditelinga masyarakat Indonesia. Ketika menjelang pilkada partai politik akan dijadikan sebagai kendaraan politik. Peristiwa tersebut hakikatnya melibatkan seluruh komponen sosial yang berinteraksi dengan berbagai kepentingannya, baik dari rakyat yang memilih maupun partai politik sebagai yang dipilih. Pada tahun 2018, merupakan tahun di mana terjadinya pemilihan kepala daerah serentak di seluruh Indonesia. Sama halnya yang terjadi di wilayah Kabupaten Bogor yang melaksanakan pilkada dengan berbagai kandidat, salah satunya yakni selanjutnya pasangan partai lainnya nomor urut 2 Ade Yasin-Iwan Setiawan yang didukung Partai PPP, PKB. PPP menjadi partai yang fokus dalam membangun citra Ade Yasin agar dapat tetap mendapatkan simpati masyarakat. Skripsi ini meneliti mengenai strategi apa yang dijalankan oleh Partai Persatuan Pembangunan dalam membangun citra Ade Yasin pada Pilkada 2018 di kalangan masyarakat Kabupaten Bogor. Pada skripsi ini yang menjadi objek penelitian adalah Partai Persatuan Pembangunan dalam meningkatkan citra Ade Yasin. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PPP dalam membangun citra Ade Yasin. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi menjadi bahan referensi terkait dengan strategi komunikasi politik. Penelitian tentang strategi komunikasi politik Ade Yasin oleh PPP menggunakan metode studi kasus-kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam, studi pustaka, dokumentasi, dan observasi. Sehingga penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi dari R. Wayne Pace, Brent. D Paterson, dan M Dallas Burnet untuk menunjang penelitiannya, yang terdiri atas tiga, yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Fokus penelitiannya terkait dugaan adanya dinasti politik dalam kemenangan Ade Yasin, Ade Yasin adalah adik dari kasus tersangka korupsi Rachmat Yasin, dan Program Panca Karsa. Hasil penelitian ini menerapkan dasar Panca Karsa sebagai program unggulan kampanye Ade Yasin dengan menyusun kegiatan atau program yang dijalankan Partai Persatuan Pembangunan Menuju Pilkada 2018, menjalankan proses kegiatan atau program Partai Persatuan Pembangunan dalam membangun citra Ade Yasin, dan membangun program selain Panca Karsa untuk membangun citra Ade Yasin. Membangun citra Ade Yasin dalam pelaksanaan menuju Pilkada 2018 terbagi ke dalam beberapa faktor yakni yang pertama adalah tidak ada unsur dinasti politik dalam kemenangan Ade Yasin-Iwan Setiawan, alasan yang kedua adalah adanya keterlibatan partai koalisi dalam pelaksanaan perencanaan program-program kemenangan Ade Yasin, ketiga adalah kendala perbedaan pendapat bahwa kaum perempuan mencalonkan sebagai Bupati yang sudah terselesaikan, dan alasan yang terakhir adalah

pengelolaan tim sukses yang berkualitas untuk kampanye yang matang.

Kata Kunci—Strategi Komunikasi Politik, Citra, Ade Yasin, Partai Persatuan Pembangunan

I. PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan suatu bentuk kedaulatan rakyat untuk memilih dan dipilih secara terbuka. Pada 2018, terjadinya pemilihan kepala daerah dilakukan serentak di seluruh Indonesia. Di dalam pemilihan kepala daerah sering kali terdengar dengan sebutan atau istilah “Pesta Demokrasi” yang sudah tidak lazim di telinga masyarakat Indonesia. Ketika menjelang Pilkada, partai politik akan dijadikan sebagai kendaraan politik. Peristiwa tersebut hakikatnya melibatkan seluruh komponen sosial yang berinteraksi dengan berbagai kepentingannya, baik dari rakyat yang memilih maupun partai politik sebagai yang dipilih.

Setiap partai yang mencalonkan perwaliannya untuk menjadi kandidat dalam pilkada membutuhkan sebuah strategi agar program kampanye yang dirancang dapat diterima oleh masyarakat Kabupaten Bogor. Sesungguhnya, strategi merupakan keseluruhan kegiatan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai sebuah tujuan dan mencapai efektivitas. Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai “Serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” [1].

Kandidat nomor urut 2 Ade Yasin-Iwan Setiawan yang didukung Partai PPP, selama masa kampanye membentuk suatu organisasi yang disebut Sahabat Ade Yasin (SAY). Organisasi tersebut bertujuan untuk berinteraksi dengan masyarakat dan terjun langsung ke masyarakat yang mempunyai hak pilih untuk Pilkada Kabupaten Bogor 2018. Salah satu kampanye yang dilakukan oleh Ade Yasin-Iwan Setiawan “HADIST” yaitu membentuk program unggulan yang dinamakan “Panca Karsa” yang terbagi menjadi Bogor Sehat, Bogor Cerdas, Bogor Maju, Bogor Beradab, dan Bogor Membangun.

Keunikan di balik sosok Ade Yasin ada sosok sang kakak kandung yaitu Rachmat Yasin, yang selama ini menjadi pertanyaan publik dari kasus suap korupsi oleh mantan Bupati Kabupaten Bogor dua periode dari 2008-2013 dan 2013-2014. Asumsi masyarakat berdatangan tentang mencalonkannya Ade Yasin tersebut. Hal ini terbilang cukup rumit karena dengan mencalonkannya Ade Yasin sebagai kandidat calon Bupati Bogor 2018 di balik latar belakang Rachmat Yasin yang juga berada di posisi partai yang sama sebelumnya yaitu Partai Persatuan Pembangunan.

Hal ini sejalan dengan peristiwa yang dialami Ade Yasin yang selama ini ramai diperbincangkan karena berkaitan dengan dinasti politik yang ada pada keluarganya. Kehadiran dinasti politik yang melingkupi perebutan kekuasaan di level regional hingga nasional mengakibatkan substansi dari demokrasi sendiri sulit diwujudkan.

Tumbuh suburnya dinasti politik khususnya di daerah tidak terlepas dari peran partai politik dan regulasi tentang Pilkada. Bentuk pemerintahan yang kekuasaan politiknya secara efektif dipegang oleh kelompok elit kecil dari masyarakat, tubuh partai politik menyebabkan mekanisme kandidat dan pencalonan tidak berjalan sebagaimana mestinya. Selama ini terdapat kecenderungan pencalonan kandidat oleh partai politik berdasarkan keinginan elit partai, bukan melalui mekanisme yang demokratis dengan mempertimbangkan kemampuan dan kualitas calon.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Bagaimana Strategi Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan dalam Membangun Citra Ade Yasin pada Pemilihan Kepala Daerah 2018 di Kalangan Masyarakat Kabupaten Bogor.*” tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik Ade Yasin oleh Partai Persatuan Pembangunan dalam Pilkada 2018.
2. Mengapa strategi komunikasi politik Ade Yasin oleh Partai Persatuan Pembangunan digunakan dalam Pilkada 2018.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses kampanye yang dilakukan Ade Yasin oleh Partai Persatuan Pembangunan dalam meraih kemenangan Pilkada 2018.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi politik yang dilakukan oleh semua partai politik berbeda-beda, di antara partai politik berkompetisi beradu gagasan atau gaya berpolitik untuk menarik simpatisan masyarakat. Berbagai aspek ditempuh oleh partai politik dengan melakukan pendekatan terhadap masyarakat melalui kampanye. Untuk meningkatkan citra partai politik sering kali media massa seperti surat kabar, televisi, radio menjadi saran untuk melakukan peningkatan citra partai politik itu sendiri.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Mulyana [2], Media massa, khususnya televisi dan surat kabar, juga internet, menjadi media utama dalam meningkatkan citra politisi, khususnya melalui kampanye politik menjelang pemilihan legislatif di pusat dan daerah, pemilihan presiden dan wakil presiden, dan bahkan menjelang pemilihan kepala daerah, seperti gubernur, bupati, dan wali kota.

Komunikasi politik (political communication) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”. Selain itu komunikasi politik juga merupakan suatu proses pengoperasian lambang atau simbol komunikasi yang berisi pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara

berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik [3]. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inherent di dalam setiap fungsi sistem politik [4].

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa “Politik (politics) adalah usaha untuk menentukan peraturan-peraturan yang dapat diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis” [4].

Usaha menggapai the good life ini menyangkut bermacam-macam kegiatan yang antara lain menyangkut proses penentuan tujuan dari sistem politik itu dan hal ini menyangkut pilihan antara beberapa alternatif serta urutan prioritas dari tujuan-tujuan yang telah ditentukan itu. Akan tetapi, kegiatan-kegiatan ini dapat menimbulkan konflik karena nilai-nilai (baik yang materiil maupun yang mental) yang dikejar biasanya langka sifatnya. Di pihak lain, di negara demokrasi, kegiatan ini juga memerlukan kerja sama karena kehidupan manusia bersifat kolektif. Dalam rangka ini politik pada dasarnya dapat dilihat sebagai usaha penyelesaian konflik (conflict resolution) atau konsensus (consensus) [4].

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang sangat berperan dalam kemenangan pemilihan umum langsung. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi pasangan kandidat atau partai politik untuk menyusun tidak hanya dalam menghadapi pemilu namun juga pasca pemilu.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan itu strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan, hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1995:32).

Strategi dalam pengertian sempit maupun luas terdiri dari tiga unsur, yaitu tujuan (ends), sarana (means), dan cara (ways). Dengan demikian strategi adalah cara yang digunakan dengan menggunakan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan [5]. Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik.

Terdapat tiga jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik, yaitu (1) Ketokohan dan kelembagaan, dengan cara memantapkan ketokohan dan merawat kelembagaan, (2) Menciptakan kebersamaan dengan memahami masyarakat, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, serta memilah dan memilih media, dan (3) Membangun konsensus, melalui kemampuan berkompromi dan kesediaan untuk membuka diri (Arifin, 2003: 102).

Siagian [6] mendefinisikan strategi merupakan cara-cara yang diambil yang sifatnya mendasar dan fundamental

yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sarannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi.

Citra politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. Image politik tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Suatu image politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak real atau bersifat imajinasi yang terkadang dapat berbeda dengan kenyataan fisik. Suatu image politik dapat diciptakan, dibangun maupun diperkuat. Namun image politik juga dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. Citra politik dapat pula mempengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu [7].

Pembentukan citra politik merupakan bagian dari komunikasi politik. Untuk membangun citra, komunikasi politik yang merupakan proses tukar-menukar informasi antara dua entitas atau lebih harus terus dilakukan. Pemasaran politik merupakan strategi dari kampanye politik dalam membentuk serangkaian makna politis tertentu pada pikiran para pemilih. Serangkaian makna tersebut akan membentuk menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan calon pemilih untuk memilih calon kandidat tertentu. Makna politis inilah yang menjadi esensi output pemasaran politik yang menentukan pilihan para pemilih [7].

Layaknya ketika seseorang melihat lambang sebuah partai, adakah yang terbayang di benaknya, dan ketika seseorang melihat wajah seorang calon legislatif. Wasesa [8] dalam bukunya yang berjudul political branding & public relations menjabarkan beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh seorang kandidat:

1. Pendekatan pertama adalah penggalian data diri kandidat terhadap lingkungan internal dan eksternal dari fokus kegiatan kandidat.
2. Pendekatan kedua adalah perencanaan program, perlunya persiapan tujuan, kegiatan, publik, yang ingin dijadikan sasaran, isi pesan hingga strategi dan taktik. Harus dapat ditentukan karena inilah yang nantinya akan menjadi nilai jual seorang kandidat.
3. Pendekatan ketiga adalah adanya pelaksanaan kegiatan atau pengkomunikasian kegiatan. Selain teknis pelaksanaan kegiatan, kampanye dalam pembentukan citra politik dapat dipersiapkan dengan memanfaatkan komunikasi terpadu. Contoh publikasi yang dapat membantu adalah melalui foto, *news release*, kartu nama, yang representatif.
4. Pendekatan keempat adalah evaluasi. Tujuan evaluasi adalah untuk melihat apakah publik telah melihat kandidat seperti yang diharapkan. Dari sini dapat disimpulkan apakah strategi yang digunakan perlu diulang, diperbaiki atau dirubah.

Pencitraan akan lebih kuat apabila tim sukses dari seorang kandidat telah melakukan riset mengenai persepsi politik yang mengukur posisi dan kelebihan kandidat/partai

dibandingkan lawannya, program yang gampang dikenal masyarakat, kinerja kandidat/partai yang tertancap di benak masyarakat serta menghadapi media dalam membentuk citra politik.

III. HASIL PENELITIAN

Hasil dari pertanyaan penelitian yang pertama, Bapak H. Topik Masduki selaku Wakil Ketua Dewan Perwakilan Cabang Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Bogor memaparkan bahwa strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh Partai Persatuan Pembangunan untuk membangun citra Ade Yasin dalam pelaksanaan menuju Pilkada 2018 terbagi ke dalam beberapa tahapan yakni menyusun strategi komunikasi politik, memenuhi persyaratan berdasarkan UUD pilkada, menangani isu politik yang ada di masyarakat, melakukan survei serta membuat program unggulan yang dinamakan Panca Karsa.

Strategi Komunikasi Politik adalah rencana yang meliputi metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional untuk mencapai tujuan dan sasaran. Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi politik tentunya harus dibarengi dengan penyusunan rencana kegiatan yang matang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Menyusun rancangan kegiatan atau program yang dijalankan oleh Partai Persatuan menuju Pilkada 2018 merupakan langkah awal yang dilakukan untuk membentuk citra Ade Yasin pada pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bogor.

Hasil dari pertanyaan penelitian yang kedua, Bapak H. Topik Masduki selaku Wakil Ketua Dewan Perwakilan Cabang Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Bogor memaparkan bahwa ada beberapa alasan yang mendasari dilakukannya strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh Partai Persatuan Pembangunan untuk membangun citra Ade Yasin dalam pelaksanaan menuju Pilkada 2018 terbagi ke dalam beberapa faktor yakni yang pertama adalah adanya keterlibatan partai koalisi dalam pelaksanaan perencanaan program-program kemenangan Ade untuk pengelolaan tim sukses yang berkualitas agar menghasilkan kampanye yang matang, dan yang kedua adalah menggunakan program Panca Karsa untuk meningkatkan kesehatan, pendidikan, peningkatan ekonomi, dan meningkatkan infrastruktur. Koalisi merupakan gabungan partai politik yang dibentuk dalam periode tertentu untuk tujuan politik bersama. Membangun koalisi saat Pemilu, Pilkada dan pemilihan lainnya merupakan ciri dari salah satu fungsi koalisi agar mengefektifkan tujuan dari Partai politik itu sendiri agar tercapainya Visi dan Misi sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Lalu dari hasil penelitian menurut pertanyaan penelitian yang ketiga, Bapak H. Topik Masduki memaparkan bahwa ada beberapa tahapan proses kampanye yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan diantaranya yakni pengenalan identifikasi, mengikutsertakan poling

elektabilitas, dan yang terakhir yaitu partisipasi. Dalam melaksanakan tahapan tersebut tentunya tidak terlepas dari kendala saat melakukan kampanye langsung atau komunikasi dengan masyarakat. Terlepas dari hal tersebut tentunya suatu tim kemenangan atau tim sukses tetap harus menjalankan tupoksi atau tanggung jawab sebagai praktisi kampanye di dalamnya. Terobosan-terobosan untuk mendompleng pengenalan atau popularitas paslon pasca Pilkada menjadi salah satu pilar utama dalam menjalankan proses kampanye, publikasi melalui berbagai media pun masuk pada tahapan proses kampanye.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik yang telah dilakukan oleh Partai Politik Partai Persatuan Pembangunan dalam Membangun Citra Ade Yasin pada Pemilihan Kepala Daerah 2018 di Kalangan Masyarakat Kabupaten Bogor
2. dalam pelaksanaan menuju Pilkada 2018 terbagi ke dalam beberapa tahapan yakni menyusun kegiatan atau program yang dijalankan Partai Persatuan Pembangunan Menuju Pilkada 2018, menerapkan dasar Panca Karsa sebagai program unggulan kampanye Ade Yasin, menjalankan proses kegiatan atau program Partai Persatuan Pembangunan dalam membangun citra Ade Yasin, dan membangun program selain Panca Karsa untuk membangun citra Ade Yasin.
3. Alasan yang mendasari dilakukannya strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh Partai Persatuan Pembangunan untuk membangun citra Ade Yasin dalam pelaksanaan menuju Pilkada 2018 terbagi ke dalam beberapa faktor yakni yang pertama adalah tidak ada unsur dinasti politik dalam kemenangan Ade Yasin-Iwan Setiawan, alasan yang kedua yaitu memang bertujuan untuk kesejahteraan rakyat. Diantaranya ada beberapa hal yakni meningkatkan kesehatan, pendidikan, peningkatan ekonomi, dan meningkatkan infrastruktur. Karsa Bogor Membangun, Karsa Bogor Cerdas, Karsa Bogor Sehat, Karsa Bogor Maju dan Karsa Bogor Berkeadaban. Semua itu untuk mencapai Kabupaten Bogor yang termaju, nyaman dan Berkeadaban, ketiga adalah kendala perbedaan pendapat bahwa kaum perempuan mencalonkan sebagai Bupati yang sudah terselesaikan, dan alasan yang terakhir adalah pengelolaan tim sukses yang berkualitas untuk kampanye yang matang.
4. Proses kampanye yang dilakukan Ade Yasin oleh Partai Pesatuan Pembangunan dalam meraih kemenangan Pilkada 2018 melalui berbagai tahapan-tahapan diantaranya melakukan diskusi atau rapat demi berjalannya kampanye dengan

lancar, memahami titik wilayah suara terbanyak atau melakukan survei untuk menghitung elektabilitas Ade Yasin-Iwan Setiawan maupun Partai Persatuan Pembangunan, dan melakukan tahapan pengenalan identifikasi, *core* tahapan selanjutnya adalah partisipasi lalu yang terakhir selaku Partai harus mempertahankan kredibilitas dengan cara membuktikan janji politiknya saat kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- [2] Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [3] Nimmo, Dan. 2004. Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, Media). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] Budiarjo, Miriam. 2008. Dasar-dasar Ilmu Politik. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Nasution, S. 2006. Metode Research: Penelitian Ilmiah Edisi 1. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- [6] Siagian, Sondang P. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] Firmanzah. 2007. Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- [8] Wasesa, Silih Agung. 2011. Political Branding & Public Relations. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.