

KOMUNIKASI POLITIK DAN POLITIK MEDIA MASSA DI INDONESIA

Fachrur Rizha

(Dosen Prodi KPI STAIN Gajah Putih Takengon)

Email: fachrurizha.sp@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas bagaimana media massa menjadi sarana dalam komunikasi politik di Indonesia. Dalam proses komunikasi tentunya membutuhkan channel (saluran-media) untuk menyampaikan pesan yang bertujuan mempengaruhi komunikan terhadap apa yang diinginkan komunikator. Media massa merupakan alat kampanye politik yang dinilai cukup efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku publik. Sehingga sejumlah elit politik bangsa ikut andil dalam mendirikan maupun memiliki sejumlah perusahaan media massa di Indonesia. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada kredibilitas dan fungsi media dalam demokrasi, yang nantinya menjadikan media massa dinilai tidak lagi memegang peran penting dalam mengawal proses demokrasi, namun hanya menjadi alat kampanye untuk pencitraan positif kepada calon maupun kelompok politik tertentu dalam proses pemilihan.

Keyword: Komunikasi, Politik, Media Massa

Abstract

This article explains how the mass media become a means of political communication in Indonesia. In communication process, it needs channels (media channel) to convey a message that aims to influence the communicant to what the communicator wants. The mass media is a political campaign tool that is considered quite effective in influencing attitudes and behavior public. So that a number of national political elites take part in establishment and ownership of a number of mass media companies in Indonesia. This will certainly impact on the credibility and media function in democracy which makes the mass media considered to no longer play an important role in guarding the democratic process. However this only becomes a campaign tool for positive imaging of candidates and political groups in the election process.

Key Words: Communication, Politic, Mass Media

PENDAHULUAN

Setidaknya ada tiga komponen pokok yang mendukung terjadinya proses komunikasi, yakni pemberi pesan (komunikator), pesan, dan penerima pesan. Dalam model klasik dari Aristoteles, ketiga komponen itu ditegaskan dengan istilah *speaker* (komunikator), *message* (pesan), *listener* (komunikan).¹ Komunikasi

adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.²

¹ Deddy Mulyana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja

Rosdakarya. hal: 147.

² Cassandra L. Book. 1980. *Human Communication; Principles, Contexts, and Skills*. New

Komunikasi politik merupakan bentuk dari proses komunikasi yang bertujuan menguatkan atau mengubah tingkah laku dan sikap komunikan untuk mengikuti keinginan dan tujuan dari komunikator, dalam hal ini adalah elit politik atau kelompok politik tertentu. Untuk mencapainya tentu diperlukan strategi komunikasi guna membentuk citra yang baik pula. Menurut Almond dan Verba (1980) Orientasi politik adalah sikap warga negara terhadap sistem politik termasuk aneka ragam segmennya, serta sikap terhadap peran diri pribadi di dalam sistem tersebut. Hal tersebut menunjukkan jika setiap warga negara maupun politikus memiliki pengaruh dalam proses perpolitikan serta kebijakan dalam pengambilan keputusan dalam suatu negara.

Salah satu sarana komunikasi politik yang dinilai cukup efektif seiring perkembangan zaman adalah media massa. Sarana ini bukan hanya menjadi trend dunia politik modern, namun juga memiliki efek yang lebih luas dalam menentukan arah pilihan publik terhadap perpolitik suatu negara. Hal ini pula yang akhirnya menjadikan sejumlah elit politik memilih media tertentu dalam pencitraan atau bahkan ikut membangun dan memiliki media massa sebagai strategi politik yang cukup relevan untuk saat ini. Selain sebagai sarana pencitraan, media massa juga dimanfaatkan sebagai sarana kampanye politik yang lebih efektif dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

PEMBAHASAN

1. Ruang Lingkup Komunikasi Politik

Komunikasi politik menggunakan

York: St. Martin's Press.

politik untuk mengartikan kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial.³ Komunikasi politik juga sebagai objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintah, dan aktivitas komunikator sebagai pelaku kegiatan politik.⁴ Kraus dan Davis dalam bukunya *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour* menegaskan tema komunikasi politik telah dilakukan dan dipublikasikan sejak 1959, memberikan informasi bahwa media juga melakukan konstruksi realitas politik dalam masyarakat. Di samping itu, juga mengungkap masalah-masalah posisi komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik praktis dalam proses transformasi dan pembentukan komunikasi politik masyarakat.⁵

Selain pengertian di atas, terdapat beberapa bentuk komunikasi politik untuk mencapai tujuan politiknya:

- a. Retorika. Yaitu pidato kepada orang banyak (khalayak). Menurut Aristoteles dalam karyanya *Retorika*, ada tiga jenis retorika, yakni (1) retorika diliberatif, yaitu retorika yang dirancang untuk memengaruhi khalayak dalam kebijakan pemerintah, yang difokuskan pada keuntungan atau kerugian jika suatu kebijakan

3 Dan Dimmo. 1978. *Political Communication and Public Opinion in Amerika*. California: Goodyear Publishing Company Santa Monica.

4 Maswardi Rauf. 1993. *Book Review Teori-Teori Politik*. Jakarta. Pascasarjana Ilmu Politik UI.

5 Kraus dan Davis. 1975. *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour*. New York: Hasting House Publiahers. hal: 19-59.

- diputuskan atau dilaksanakan; (2) retorika forensik, yaitu retorika yang berkaitan dengan keputusan pengadilan; (3) retorika demonstratif, yaitu retorika yang mengembangkan wacana yang dapat memuji atau menghujat.
- b. Agitasi Politik. Menurut Harbert Blumer, agitasi dilakukan untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan, dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak.
 - c. Propaganda. Menurut W.Dobb, di negara demokrasi propaganda dipahami sebagai suatu usaha individu atau kelompok yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan menggunakan sugesti.
 - d. *Public Relations (PR)* Politik. Tujuan PR politik adalah menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif antara politikus, professional atau aktivis (komunikator) dan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum).
 - e. Kampanye Politik. Merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.
 - f. Lobi Politik. Yaitu gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader politik tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan consensus.
 - g. Lewat Media Massa. Sebagai

perluasan pancaindra manusia (*sense extention theory*) dan sebagai media pesan (*the medium in the message*) dalam hal ini pesan politik – untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan-otoritas, membentuk dan mengubah opini publik atau dukungan serta citra politik; untuk khalayak yang lebih luas yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.⁶

2. Media Massa dalam Dunia Politik

Definisi sederhana dirumuskan Bittner (1980) “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Ahli komunikasi lain mendefinisi dengan memperinci karakteristik komunikasi massa. Gerbner(1967) menulis, “*Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan tekkologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).⁷

Suatu berita dalam suatu surat kabar tertentu telah mendapatkan isi surat kabar tersebut dalam suatu sistem ideologi sehingga “teman sepaham” akan langsung menerima apa yang dikatakan, sedangkan orang yang

⁶ Arifin Anwar. 1992. *Komunikasi Politik dan Pers Pancasila*. Jakarta: Media Sejahtera. hal: 65-98.

⁷ Jalaluddin Rakhmat. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hal: 188.

berlainan paham akan segera menolaknya dan memilih media sendiri. Hal sulit yang dialami media massa pemerintah sebagai *ideology state apparatus* (aparatus ideologi negara) seperti radio dan televisi ialah bahwa masyarakat (terutama yang terpelajar) akan segera mengidentikkan apa yang disampaikan melalui media pemerintah sebagai partai atau golongan yang sedang memerintah. Dengan demikian, dilihat dari segi komunikasi/penonton dalam banyak hal, seperti dikatakan McLuhan bahwa media akan menentukan pesan. Dengan sendirinya, orang akan segera mengetahui isi pesan yang disampaikan dengan mengetahui siapa pemilik pengelola suatu media massa.⁸

Media massa juga memiliki sejumlah efek terhadap audiens. Setidaknya ada tiga efek media massa yang nantinya komponen inilah yang membentuk suatu sikap politik dari masyarakat:

- a. Efek Kognitif/ Pengetahuan. Pengguna media massa untuk informasi publik akan mengarah pada peningkatan pengetahuan mengenai urusan publik, kandidat dan isu-isu aktual bagi audiens. Sebagaimana dibuktikan Chaffee, Ward, dan Tipton dalam penelitiannya terhadap siswa sekolah menengah dan sekolah tinggi selama kampanye presiden tahun 1986. Sementara Atkin dan Gantz membuktikan bahwa terhadap hubungan sebab akibat di antara anak-anak berkaitan dengan perhatian terhadap berita televisi

dengan peningkatan pengetahuan mengenai urusan publik dan peristiwa-peristiwa baru.

- b. Efek Afektif/ Emosional. Beberapa studi melaporkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan media massa dan afeksi politik. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian McLeod, Berker, dan Brown bahwa pemilih muda yang relatif sering menggunakan surat kabar dan televisi untuk informasi urusan publik, afeksi politiknya meningkat selama mendengarkan siaran *Watergate*, sedangkan responden lain yang tidak menggunakan kedua media massa tersebut, afeksi politiknya menurun.
- c. Efek Konatif/ Perilaku. Beberapa penelitian mengenai efek media massa pada perilaku politik lebih banyak dipusatkan pada periode kampanye pemilihan. Karena selama kampanye, sangat dimungkinkan kesempatan untuk aktivitas politik (misalnya aktif kampanye, voting) sangat besar. Namun bukan berarti tidak ada efek perilaku politik di luar waktu pemilu.⁹

Salah satu pesan yang hingga kini masih sangat eksis menggunakan media massa adalah pesan politik. Pesan politik melalui media massa akan sangat kuat

8 Astrid Susanto. 1986. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Bina Cipta. hal: 3-4.

9 S. Alexis Tan. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Grind Publishing, Inc. hal: 277-279.

mempengaruhi perilaku politik masyarakat. Pentingnya perilaku politik dalam menunjang keberhasilan pembangunan politik tampak dari perhatian ilmuan politik yang tetap besar dalam masalah ini.¹⁰ Keterlibatan media massa dalam mengubah perilaku politik tampak dari peranannya dalam membentuk khalayak yang memiliki *political literacy*.¹¹

Political literacy mengacu pada sejumlah kapasitas intelektual, moral, dan perilaku yang memungkinkan warga negara yang fungsional dalam sistem pemerintahan yang demokratis. Peranan media massa sangat besar dalam menyampaikan informasi politik, karena media massa mempunyai beberapa keunggulan, antara lain media massa memiliki jangkauan luas dalam penyampaian pesan kepada khalayak dan berpengaruh langsung serta segera terhadap penerima pesan.¹²

3. Politik Media Massa di Indonesia

Menurut Muhtadi, media massa merupakan salah satu kekuatan sosial yang menjalankan kontrol sosial secara bebas dan bertanggungjawab, baik terhadap masyarakat maupun terhadap kekuatan-kekuatan sosial politik lain-nya. Efektitas pengaruhnya dapat dilihat dari fakta-fakta sejarah, yang menyiratkan terjadinya perubahan perilaku politik yang signifikan sebagai akibat dari terpaan media massa.¹³

10 Mahi M. Hikmat. 2011. *Komunikasi Politik, Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hal: 63.

11 Robert Brownhill dan Patricia Smart. 1989. *Political Communication: Issue and Strategies for Research*. California: Sage Publication. hal: 1

12 Mahi M. Hikmat. 2011. *Komunikasi Politik, Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hal: 64.

13 Asep Saeful Muhtadi. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik*

Dalam konteks komunikasi politik pada negara demokrasi, Blummer dan Gurevitch (1995) mengemukakan, Amerika seringkali dianggap sebagai negara yang tingkat modernisasi komunikasi politiknya paling maju. Media demokrasi ala Amerika sering dianggap sebagai *the role model* untuk menjelaskan perkembangan komunikasi politik di negara-negara demokrasi barat. Oleh karena itu, Norris menilai, perkembangan gejala kampanye di banyak negara demokrasi, baik negara maju maupun berkembang, mengalami proses “Amerikanisasi Kampanye Pemilu”.¹⁴

Perkembangan gaya kampanye politik di Indonesia dari jalan raya ke layar kaca disebabkan oleh beberapa faktor internal. *Pertama*, adanya pertimbangan pemerintah dan regulator mengenai faktor keamanan dan ketertiban. *Kedua*, adanya kepentingan parpol untuk mencari cara kampanye yang paling efektif di tengah mendesaknya waktu pendirian parpol dengan masa pemilu. *Ketiga*, makin percayanya elit politik pada efektivitas opini publik di media massa seiring dengan makin bebasnya pers pada era reformasi. *Keempat*, tersedianya stasiun TV swasta yang sudah akrab dengan iklan-iklan komersial dan melihat iklan politik sebagai suatu lahan baru yang dapat digarap demi keuntungan komersial.¹⁵ Semua media massa yang dimiliki swasta ataupun pemerintah, sebenarnya merupakan aparatur ideologi. Media massa,

Pasca Orde Baru. Bandung: Rosdakarya. hal: 48.

14 Pippa Norris. 2004. *Campaign Communications Lawrence LeDuc*. Comparing Democracies 2: Election and Voting in Global Perspective. SAGE. hal: 2

15 Akhmad Danial. 2009. *Iklan Politik: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LkiS.

terutama pers karena kemampuannya untuk menyebarluaskan pendapat, dinilai sebagai sumber kekuasaan. Dengan sendirinya, semua alat komunikasi, baik yang dimiliki negara maupun tidak, akan berusaha mengemukakan yang terbaik menurutnya.¹⁶

Dunia politik dan media massa pun saat ini menjadi dua elemen yang tak bisa dipisahkan di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya elit politik negara ini yang kemudian ikut andil menjadi pemilik media. Seperti halnya Hary Tanoesoedibjo yang merupakan pendiri dan Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo), namun di sisi lain dia juga menjadi pemilik MNC Group yang juga induk perusahaan dari sejumlah media nasional, antara lain MNC TV, RCTI, Global TV, I News, dan Koran Sindo.

Demikian juga halnya dengan tokoh politik yang juga Mantan Ketua Umum Golkar, Aburizal Bakrie. Selain menjadi sosok politikus Indonesia, dia juga memiliki sejumlah media nasional ternama seperti ANTV, TV One, dan portal berita Viva.co.id. Sementara Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Surya Paloh saat ini juga menjadi pemilik media Metro TV dan Media Indonesia. Sejumlah hal tersebut tentunya menjadi sebuah kajian khusus terkait dengan arah politik yang terjadi di Indonesia saat ini. Para penggelut politik mulai melihat jika media massa punya peran penting dan bisa menjadi sarana utama dalam membangun opini publik dan arah politik masyarakat.

Demikian pula halnya dengan proses Pemilihan Umum (Pemilu) di Indonesia. Baik itu Pemilu Legislatif (Pileg), Pemilihan

Kepala Daerah (Pilkada), hingga ke Pemilihan Presiden (Pilpres). Secara tidak langsung kepemilikan elit politik bangsa terhadap media massa menjadikan media tidak lagi menjadi sarana informasi yang tidak memihak (independen), namun terkadang ikut menjalankan fungsinya sebagai motor politik kelompok tertentu. Sepertinya dalam hal menumbuhkan pencitraan politik salah satu calon yang ikut diusung oleh partai si pemilik media.

Peran media massa sangat penting dalam proses mengenalkan calon presiden yang diusung partai untuk dikenal masyarakat luas khususnya rakyat Indonesia dengan harapan dapat dipilih dan menjabat duduk di kursi kepresidenan atau duduk di kursi parlemen bagi para calon legislatif. Berbagai pencitraan dilakukan oleh para aktor politik yang turut dalam pemilu, menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki dan menggadang-gadangkan visi, misi serta program kerja yang akan dilakukan dengan memanfaatkan media sebagai alat untuk mendongkrak nama para aktor politik dan sebagai media berkampanye.¹⁷

Sebagaimana dikatakan Nimmo, jumlah berita politik disajikan oleh media massa merupakan proses yang bertalian dengan hubungan antara penguasa dan media. Penyajian kepada khalayak dalam bentuk urutan pilihan kebijakan dan dicapai dalam isi berita mengenai; mana yang harus disajikan terlebih dahulu; berapa banyak ruang dan waktu yang disediakan bagi masing-masing; dimana meletakkan masing-masing berita

16 Astrid Susanto. 1986. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Bina Cipta. hal: 1

17 Ratih Hasanah dan Agus Aprianti. *Pemanfaatan Media Massa dalam Komunikasi Politik Pemilihan Calon Presiden*. Jurnal openlibrary.telkomuniversity.ac.id.

(halaman pada surat kabar). Sebagai aktor politik, tentu peranan media massa memiliki ranah tersendiri, yakni berita-berita politik yang disajikan tidak terlepas dari kepentingan media (agenda politik media).¹⁸

Media menjadi salah satu sarana memperkenalkan bakal calon presiden yang diusung partai politik yang berkompetisi, baik media elektronik, media cetak luar ruang maupun new media. Komunikasi melalui media massa menjadi aspek penting dalam segala aspek kehidupan. Media massa merupakan salah satu metode berkomunikasi yang melibatkan massa yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi dan memunculkan opini di kalangan masyarakat yang menimbulkan komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.¹⁹

Dalam hal pemilu di Indonesia, tentunya menjadi perhatian khusus dari elit politik untuk memenangkan calon yang diusung oleh kelompoknya. Tidak terkecuali dari calon yang diusung oleh pemilik media massa. Maka dalam proses lobi politik menjelang pemilu senantiasa diiringi pendekatan yang dilakukan elit politik dengan sejumlah media massa sebagai sarana kampanye politik. Bahkan tidak jarang ketika menjelang pemilu, porsi pemberitaan terhadap satu calon dengan calon

yang lainnya cenderung berbeda. Bahkan dalam proses *framing* (bingkai) pemberitaan pun akan cenderung memihak kepada calon yang ikut diusung oleh pemilik media tersebut.

Dalam program siaran media massa, televisi contohnya. Program pariwisata kampanye pencitraan politik juga pakai diantara program siaran lainnya. Seperti mars dan sejumlah program kampanye politik partai Parindo punya durasi yang begitu besar di televisi yang bernaung di bawah MNC Grup. Demikian juga halnya sejumlah acara Partai Nasdem dan bahkan pidato Ketua Umum Partai tersebut memiliki durasi yang relatif panjang di Metro TV. Bahkan sejumlah program pemerintah juga menjadi program siaran televisi yang pemiliknya merupakan pimpinan partai yang mengusung pemerintah yang berkuasa. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika media massa saat ini telah menjadi trend alat politik modern partai politik dalam menentukan arah opini masyarakat terhadap perpolitikan di Indonesia.

KESIMPULAN

Media massa memiliki peran penting dalam proses komunikasi politik. Selain sebagai sarana informasi publik, media massa juga dinilai mampu menjadi sarana kampanye politik yang paling efektif dalam mengubah sikap dan perilaku pemilih. Sehingga elit politik senantiasa memanfaatkan media massa untuk alat kampanye dalam membentuk pencitraan positif terhadap partai maupun calon yang diusung.

Dalam perpolitik di Indonesia, sejumlah tokoh elit politik negara bahkan ikut menjadi pemilik sejumlah perusahaan media massa cetak dan elektronik. Hal ini secara tidak

¹⁸ Dan Nimmo. 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Rosdakarya. hal:236.

¹⁹ Onong Uchjana Effendy. 1997. *Communication Theory and Practice*. Bandung: Rosdakarya. hal: 79

langsung akan berdampak pada pemberitaan media yang lebih cenderung mementingkan kepentingan kelompok politik tertentu serta menjadikan sarana kampanye partai politik. Sehingga peran media yang seharusnya menjadi pilar keempat dalam demokrasi guna mengontrol proses demokrasi di Indonesia, malah akhirnya menjadi alat politik dalam pencitraan penguasa. Selain itu media massa juga telah menjadi alat kampanye politik modern di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Danial. 2009. *Iklan Politik: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LkiS.
- Arifin Anwar. 1992. *Komunikasi Politik dan Pers Pancasila*. Jakarta: Media Sejahtera.
- Asep Saeful Muhtadi. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*. Bandung: Rosdakarya.
- Astrid Susanto. 1986. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Bina Cipta.
- Cassandra L. Book. 1980. *Human Communication; Principles, Contexts, and Skills*. New York: St. Martin's Press
- Dan Dimmo. 1978. *Political Communication and Public Opinion in Amerika*. California: Goodyear Publishing Company Santa Monica.
- Dan Nimmo. 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Rosdakarya.
- Deddy Mulyana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jalaluddin Rakhmat. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kraus dan Davis. 1975. *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour*. New York: Hasting House Publiashers.
- Mahi M. Hikmat. 2011. *Komunikasi Politik, Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maswardi Rauf. 1993. *Book Review Teori-Teori Politik*. Jakarta. Pascasarjana Ilmu Politik UI.
- OnongUchjanaEffendy. 1997. *Communication Theory and Practice*. Bandung: Rosdakarya.
- Pippa Norris. 2004. *Campaign Communications Lawrence LeDuc. Comparing Democracies 2: Election and Voting in Global Perspective*. SAGE.
- Ratih Hasanah dan Agus Aprianti. *Pemanfaatan Media Massa Dalam Komunikasi Politik Pemilihan Calon Presiden*. Jurnal openlibrary.telkomuniversity.ac.id.
- Robert Brownhill dan Patricia Smart. 1989. *Political Communication: Issue and Strategies for Research*. California: Sage Publication.
- S. Alexis Tan. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Grind Publishing, Inc.