

Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Partai Golkar dalam Memenangkan Pemilihan Umum 2014 di Kabupaten Sragen

Pujono, Widodo Muktiyo dan Sri Hastjarjo
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta
Email: pujonobayuefendi@gmail.com

Abstract

Golkar as political party since 1998 had been a risky moment caused by negative impact during authoritarian practices prevailed by new order regimes. This is a reason why political communication strategy legislative candidates from Golkar party in Sragen regency were important things to scrutinize. The purpose of this research is to analyze the political communication strategy legislative candidates in Golkar to win the competition in general election year 2014 at Sragen regency. By doing qualitative research, this article describe the political communication strategy conducted by each of candidates from Golkar party in Sragen Regency. Data were collected by in-depth interviews, observation and documented analysis. The results showed us that the winning of competition in general election were not merely caused by financial power. But the winning of candidates were caused by social, cultural, and religious dimension that were owned before they nominee as legislator. Each of them has been involving for any kind of social activities that make them popular, have personal image and own the degree of acceptability among society

Keywords: *General elections, political communication, legislative, strategy, competition*

Abstrak

Golkar sebagai partai politik sejak 1998 telah mengalami kejadian beresiko disebabkan oleh dampak negative selama praktek otoritarian yang dijalankan regim orde baru. Beberapa pemilihan umum selama era Reformasi Golkar masih menonjol diantara partai-partai lain. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi politik calon legislative dalam partai Golkar untuk memenangkan kompetisi dalam pemilihan umum tahun 2014 di Kabupaten Sragen. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang tersimpan. Hasilnya menunjukkan bahwa kemenangan dalam kompetisi pemilihan umum tidak semata-mata didasarkan pada kemampuan finansial. Tetapi kemenangan calon legislatif ini disebabkan karena masing-masing calon sebelumnya telah memiliki keterlibatan sosial, ekonomi, budaya dan keagamaan di masyarakat sehingga mereka telah dikenal, memiliki citra personal dan memiliki derajat penerimaan tertentu di masyarakat.

Kata kunci: Pemilihan umum, komunikasi politik, legislative, strategi, kompetisi

Pendahuluan

Dalam sistem politik yang demokratis, pemilihan umum (Pemilu) merupakan salah satu tolak ukur yang paling penting, apakah kekuasaan itu dijalankan secara absah (*legitimate*) atau tidak. Pemilu merupakan metode di mana setiap warganegara berhak secara terbuka bersaing menduduki jabatan-jabatan politik. Sejarah politik di Indonesia sendiri dapat dibagi menjadi empat periode, yakni periode Demokrasi Liberal (1949-1958); periode Demokrasi Terpimpin (1959-1965); periode Demokrasi Pancasila (1966-1998) dan periode Reformasi (1998 sampai sekarang).

Dari keseluruhan periode tersebut, telah berlangsung pemilihan umum sebanyak 10 kali, yakni pada periode Demokrasi Liberal satu kali pemilihan umum pada tahun 1955; pada periode Demokrasi Pancasila sebanyak 6 kali (tahun 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, dan 1997). Sisanya dilakukan pada periode Reformasi yakni pada tahun 1999, 2004, 2009, dan 2014 (Ananta, Arifin dan Suryadinata, 2005).

Dalam pemilu tahun 1955, peserta pemilu sebanyak 52 partai politik yang bersaing untuk memenangkan pertarungan ini. Dalam pemilu ini muncul empat partai politik besar sebagai pemenang pemilu yakni Partai Nasionalis Indonesia; Majelis Syuro Indonesia, Nahdatual Ulama dan Partai Komunis Indonesia. Keempat partai tersebut masing-masing mendapatkan perolehan suara sebesar 22 persen, 20 persen, 18 persen dan 16 persen (Ananta, Arifin and Suryadinata, 2005:3)

Pada masa Demokrasi Terpimpin, Soekarno menurunkan jumlah partai politik yang semula lebih dari 40 partai menjadi 10 partai politik. Sepuluh partai politik sebagai hasil pemangkasan yang dilakukan Soekarno tersebut adalah PNI, NU, PKI, Perti (Pergerakan Tarbiyah Islamiyah), PSII, Partai Murba, Parkindo, Partai Katholik, Partindo, dan IPKI (Ananta, Arifin dan Suryadinata, 2005: 10-11)

Dalam periode ini tidak ada pemilu, justru yang terjadi pertarungan sengit yang bersifat ideologis antara PKI dan militer khususnya

Angkatan Darat. Persaingan ini pada akhirnya menjungkirkan Soekarno dari kursi kepresidenan terkait dengan apa yang dilakukan oleh Gerakan 30 September 1965. Kejadian tersebut membuat militer mengendalikan kekuasaan. Soeharto mengendalikan partai politik minus PKI. Langkah yang ditempuh Soeharto berikutnya adalah membentuk Sekretaris Bersama Golongan Karya

Pada tahun 1971, dilangsungkan pemilihan umum pertama rezim kekuasaan Soeharto. Dalam pemilu tersebut, Golkar keluar sebagai pemenang dengan memperoleh suara sebanyak 62,8 persen atau sebanyak 236 kursi dari 360 kursi di parlemen. Golkar selalu mendapatkan kemenangan. Pemilu bulan Mei 1997 merupakan pemilu terakhir bagi rezim Orde Baru yang menghempaskan kekuasaan Soeharto dan membawa Golkar dalam keadaan krisis yang sangat menguatirkan.

Dalam periode Reformasi, pemilihan umum telah dilaksanakan sebanyak 4 kali yakni pada tahun 1999, 2004, 2009 dan 2014. Dalam pemilihan umum periode ini, Golkar sangat berbeda ketika dibandingkan pada saat Golkar di rezim Orde Baru. Golkar baru ini telah menjelma sebagai sebuah partai politik yang lepas dari perpanjangan kekuasaan dan menjadi partai politik yang independen.

Di tengah prediksi banyak orang dalam masa transisi politik pada dekade pertama sejak tahun 1998 tersebut, ternyata Golkar hingga hari ini justru tetap menjadi partai politik yang signifikan dalam menentukan dinamika kehidupan politik skala nasional tidak kecuali di kabupaten Sragen. Amien Rais pernah mengatakan bahwa dengan turunnya Soeharto dari panggung politik nasional, otomatis Golkar akan mengecil, dan bubar (Tanjung, 2008:10).

Dalam pemilu yang pernah dilakukan sejak reformasi 1998, yakni tahun 1999, 2004, 2009 dan 2014, Golkar tetap hadir dan mendapatkan dukungan suara yang signifikan. Keberhasilan Golkar sebagai partai politik untuk bertahan hidup dan meraih dukungan suara kedua pemilu 1999 dan menjadi pemenang pada pemilu

Hasil Perolehan Suara 3 Besar Pemilu 1999

Partai Politik	Perolehan Suara		Perolehan Kursi di Parlemen	
	Jumlah	Persentase	Kursi	Persentase
PDI-P	35.689.073	33,74	153	33,12
Golkar	23.741.749	22,44	120	25,97
PKB	13.336.982	12,61	58	12,55

Sumber: Suryadinata, 2001 dan kpu.go.id diakses tanggal 23 Maret 2015

Hasil Perolehan Suara 3 Besar Pemilu 2004

Partai Politik	Perolehan Suara		Perolehan Kursi di Parlemen	
	Jumlah	Persentase	Kursi	Persentase
Golkar	24.480.757	21,58	128	23,27
PDI-P	21.026.629	18,53	109	19,82
PKB	11.989.564	10,57	58	10,55

Sumber: Wiratma, 2004

tahun 2004 merupakan fenomena menarik dalam bidang politik dan kepartaian. Pada pemilu itu yakni 1999, Golkar mendapatkan suara sebanyak 23.741.749 suara atau setara dengan 22,4%. Pada pemilu tahun 2004 pada era Reformasi sebagai pemilu kedua, partai Politik Golkar memenangkan pemilu. Sayangnya, kemenangan Partai Golkar pada Pemilu 2004 tidak diikuti kemenangan dalam pemilihan presiden. Partai Golkar hanya dapat menempatkan kader terbaiknya sebagai wakil presiden.

Partai Golkar di pemilu 2009, mengalami penurunan terkait dengan munculnya Partai Demokrat yang dipimpin oleh SBY yang pada saat itu menjadi presiden. Meskipun pada Pemilu 2009, Partai Demokrat memenangkan pemilu, namun dalam pemilu 2014, Partai Demokrat terlempar jauh dari urutan pertama yang pernah diraih pada pemilu 2009. Lain halnya dengan Partai Golkar yang perolehannya sangat konsisten pada urutan kedua. Berikut perolehan suara dalam pemilu 2014:

Tiga Besar Hasil Nasional Pemilu 2009

Nama Partai	Jumlah suara	Prosentase
Partai Demokrat	21.703.137	20,85
Partai Golkar	15.037.757	14,45
PDI-P	14.600.091	14,03

Sumber: kpu.go.id diakses tanggal 14 April 2015

Tiga Besar Hasil Suara Pemilu 2014

Partai Politik	Jumlah Suara	Prosentase
PDIP	23.681.471	18,95%
Partai Golkar	18.432.312	14,75%
Gerindra	14.760.371	11,81%

Sumber: bbc.co.uk/Indonesia/berita_indonesia, diakses 13 April 2015

Apa yang dicapai Golkar sebagai partai politik yang tetap diperhitungkan tidak dapat dilepaskan dari perubahan dan paradigma baru. Gagasan Golkar sebagai partai politik dengan paradigma baru dicetuskan pertama kali oleh Akbar Tanjung yang mencalonkan diri sebagai Ketua Umum Golkar dalam Munaslub pada tahun 1999 (Tanjung, 2008:97). Menurut Tanjung Golkar sebagai partai politik harus dibangun dengan nilai-nilai baru selaras dengan nafas Reformasi.

Bersamaan dengan keinginan tersebut, adanya linearitas antara kepentingan partai dan kepentingan politisi yang berkeinginan terjun dalam kompetisi politik. Dengan kata lain apa yang ingin diraih oleh setiap kader partai terhadap jabatan politik, sedapat mungkin menaikkan kredibilitas partai itu sendiri. Persaingan politik ini sendiri dapat terjadi pada beberapa level. *Pertama*, persaingan yang terjadi antar partai politik. *Kedua*, merupakan kompetisi atau persaingan yang terjadi pada tingkat individu. *Ketiga*, pada level individu sebagai politisi, apakah motivasinya hendak menjadi seorang legislator atau pun sebagai wakil rakyat di lembaga Negara seperti DPR RI atau pun DPRD, mau tidak mau harus saling berhadap-hadapan dengan lawan politik.

Dalam usaha memenangkan kondisi dan situasi semacam inilah, persoalan komunikasi menjadi sangat penting. Pencitraan, personalisasi, imajinasi, persuasi dan upaya menyakinkan rakyat terhadap moralitas partai politik dan politisi yang ada, merupakan suatu jaminan bahwa masa depan yang lebih baik. Atas semua itu, komunikasi mengendalikan tujuan-tujuan yang hendak dicapai.

Perencanaan komunikasi politik, kebijakan dan strategi komunikasi politik menjadi hal yang sangat krusial untuk memenangkan kompetisi tersebut. Dalam perkembangan politik yang terjadi, pada pemilu 2014 misalnya, banyak pesan-pesan politik, baik melalui spanduk, baliho, stiker, kalender, surat kabar, internet atau pun melalui media televisi, mencerminkan cara dan pesan yang kreatif dan cerdas, tetapi

sebagian yang lain, cenderung menjadi tidak bernakna, salah sasaran dan tidak tepat dalam strategi yang digunakan.

Dalam konteks ini pula, penelitian ini sekaligus ingin menganalisis kompetisi yang terjadi di antara para politisi Partai Golkar dalam memenangkan pemilu legislatif pada tanggal 9 April 2014 di Kabupaten Sragen. Hal-hal apa saja yang dilakukan para politisi Golkar dalam memenangkan pemilu legislatif tersebut.

Prinsip dan strategi yang seperti apa yang dikembangkan dan didesain untuk memenangkan persaingan politik yang terjadi di Kabupaten Sragen. Sementara partai Golkar, pada pemilu 2009 mendapatkan 6 kursi, pada pemilu 2014 mendapatkan 8 kursi. Bahkan dalam pemilu pada 2011, meskipun suara partai Golkar hanya mendapatkan 6 kursi, ternyata, Agus Fatchurahman yang merupakan Ketua partai Golkar mampu memenangkan pemilu pada sehingga menjabat Bupati Kabupaten Sragen. Posisi Agus Fatchur Rahman sebagai Ketua DPD Partai Golkar di Kabupaten yang menjabat sebagai bupati, merupakan bentuk kekuatan politik tersendiri.

Di kabupaten Sragen, partai Golkar pun mengalami dinamika politik yang menarik. Dalam hubungan dan kedudukannya dengan partai politik lainnya, rivalitas paling kuat yang harus dihadapi adalah dengan Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan. Dalam pemilu tahun 2014 lalu, kader-kader terbaik partai Golkar yang mencalonkan diri sebagai legislator untuk Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Sragen sebanyak 45 kader yang tersebar dalam 6 Daerah Pilihan (Dapil).

Perolehan Kursi Tiga Besar Partai Politik Kabupaten Sragen Pemilu 2014

Partai Politik	Jumlah	Prosentase
PDIP	11	24,4
Golkar	8	17,7
PKB	7	15,5

Sumber: KPU Kabupaten Sragen

Berdasarkan pada uraian di atas,

penelitian ini melihat pada permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi politik Caleg Partai Golkar Kabupaten Sragen dalam memenangkan kompetisi Pemilu Legislatif tahun 2014 berdasarkan pada prinsip-prinsip komunikasi politik yang efektif dan efisien.

Perkembangan kajian komunikasi politik dapat ditelusuri dari bidang-bidang kajian yang bersifat *cross disciplinary* yang terjadi pada tahun 1950-an. Dalam pandangan Dan D. Nimmo dan Keith R Sanders (1981), kemunculan kajian komunikasi politik pada tahun 1956 merupakan pernyataan yang bersifat instruktif dan profetik.

Sementara itu, Eulau (1956) memberi penjelasan tentang fase-fase perkembangan komunikasi politik yang didasarkan pada publikasi dari tiga studi kasus. Studi kasus pertama merupakan riset *post facto experiment* yang menguji efek televisi dalam pemilihan presiden pada tahun 1952. Studi kasus kedua adalah studi lapangan yang mengevaluasi efektivitas teknik-teknik propaganda dan studi kasus yang ketiga ialah analisis isi terhadap bahasa politik.

Perhatian klasik ini masih memberi efek bagi kajian-kajian selanjutnya. Misalnya, Steven Chaffe (1975) memberikan perhatian pada difusi informasi politik; Karen Siune dan F. Gerald Kline (1975) memberi perhatian pada komunikasi, perilaku politik masyarakat massa; Doris Graber (1981) masih mengumandangkan pentingnya bahasa-bahasa politik; Lynda Kee Kaid (1981) memberi perhatian pada iklan politik; Cliff Zukin (1981) melakukan pengujian terhadap peran komunikasi massa dan proses opini publik; Richard Hoffstetter dan Roy Miller (1981) mengingatkan bahwa analisis isi dan eksperimen merupakan bagian sangat besar dalam riset-riset komunikasi politik kontemporer; serta Paul Chilton (2004) memberikan perhatian pada wacana politik.

Jay Blumler dan Dennis Kavanagh (2007) telah berpendapat bahwa kajian komunikasi politik telah sampai pada periode ketiga yang memperlihatkan adanya proliferasi dari alat-alat komunikasi, berlimpahnya media, dan perkembangan teknologi termasuk internet.

Ralph Negrine dan James Stanyer (2007) telah memperlihatkan lingkup dan cakupan perhatian para ahli di dalam kajian komunikasi politik. Menurut mereka, komunikasi politik dapat dilihat dari tiga keterlibatan dari elemen yakni aktor-aktor, institusi media dan; institusi politik dan publik.

Sementara perkembangan komunikasi politik sebagai bidang kajian di Indonesia, dapat dicermati dari tulisan M. Alwi Dahlan (1990) dalam Jurnal Ilmu Politik seperti telah diketahui bahwa kegiatan politik terjadi dalam berbagai kondisi sosial yang diperlihatkan melalui perdebatan atau perselisihan. Apakah kondisi ini merupakan area yang sangat luas seperti bangsa, kelompok kecil ataupun hanya sebatas dua orang sekalipun. Politik dengan demikian tak ubahnya seperti komunikasi, yakni merupakan proses yang mencakup pembicaraan (Nimmo, 1978:7). Mark Roelofs (Nimmo, 1978:7) mengatakan bahwa esensi pengalaman politik merupakan sebuah aktivitas komunikasi di antara aktor-aktor politik. Sedangkan Negrine dan Stanyer (2007) menegaskan bahwa komunikasi politik itu adalah semua komunikasi antara aktor-aktor sosial terhadap masalah politik baik interpersonal ataupun melalui media.

Menurut Austin dan Pinkleton (2001:11) menjelaskan tentang bagaimana memulai sebuah strategi. Menurut keduanya, strategi dimulai dari merumuskan tujuan. Apa tujuan yang hendak diraih. Dalam politik tujuan yang hendak diraih pada umumnya adalah mendapat kepercayaan rakyat dengan memberikan suara kepadanya.

Pada gilirannya, strategi komunikasi politik ini, melibatkan tata cara dan aktivitas yang umumnya dalam dunia bisnis dan perdagangan. Dalam proses pemenangan dalam kompetisi ini, asumsi-asumsi yang dipakai adalah asumsi-asumsi dalam pemasaran. Seperti diketahui di dalam pemasaran dikenal dengan istilah Marketing Mix (4P): *Product, Price, Place and Promotion*. Dalam konteks politik, yang dimaksud dengan produk adalah para calon dan kandidat yang saling berkompetisi. Calon-calun ini diasumsikan sebagai produk. Aspek terpenting

dalam pemasaran adalah soal promosi. Promosi esensinya adalah bagaimana menyampaikan pesan tentang kualitas produk, harga dan kualitas serta cirri lain yang membedakan dengan produk lain.

Dengan analogi ini, apa yang dilakukan manajer pemasaran pada akhirnya juga dilakukan oleh para calon legislator tersebut. Mereka melakukan kampanye, bincang-bincang secara personal, mengadakan konferensi pers, membuat publikasi di media, membuat iklan di Koran, memasang baliho iklan luar ruang, stiker, kaos, dan berbagai acara program televisi hingga penggunaan media baru/online media. Semua ini dilakukan untuk meraih simpati, mendapatkan perhatian, keinginan untuk mengenal calon pilihannya, kecenderungan untuk memilih dan saat pemilu telah mengambil keputusan untuk memilih calon yang dikenalnya melalui kegiatan pemasaran politik.

Dalam perspektif pemasaran politik, dunia politik dipandang sebagai sebuah kegiatan yang berkaitan keyakinan, prinsip-prinsip, idealisme dan perdebatan tentang bagaimana semua kegiatan tersebut dijalankan dengan baik termasuk memenangkan pemilihan umum dan mendapatkan alokasi kekuasaan seperti yang diinginkan ((Marshment and Lees, 2009:5).

Prinsip-prinsip pemasaran inilah yang kemudian diterapkan dalam kehidupan politik. Lokasi pasar politik mencakup setiap aspek dari politik seperti seorang kandidat, partai politik, dan pemerintah. Seorang kandidat dapat dipersepsikan sebagai produk. Karena sebagai produk maka produk tersebut harus diintrodusir kepada konsumen.

Metode pemasaran membuat para politisi dapat mendengarkan apa yang diinginkan masyarakat sehingga para calon kandidat dapat memperbaiki dan meningkatkan kebijakan dan menerapkan apa yang menjadi program dan kebijakannya. Perilaku konsumen dapat membantu mengecek perilaku elit politik.

Dalam perkembangannya, sebagai kajian atau pun sebagai praktek, pemasaran politik memiliki dimensi dan cakupan yang

luas. Misalnya penelitian yang dilakukan Ormrod (2005) menitikberatkan pada orientasi pasar politik. Llyod (2005) meneliti tentang branding dan produk politik. Bannon (2005) meneliti tentang keanggotan politik. Lilliker (2003) meneliti tentang pemasaran politik lokal. Sedangkan Cosgrove (2007) meneliti tentang branding politik. Pemasaran politik mencakup sejumlah kegiatan tetapi yang lebih penting adalah persoalan strategi dalam hal ini strategi diterapkan oleh kandidat, partai politik dan pemerintah untuk meraih tujuan pemasaran politik yang telah dirumuskan.

Kotler dan Levy (1969) memberi batasan mengenai pemasaran lebih bersifat umum dan terbuka. Dengan demikian, definisi ini dapat mencakup bagi pengertian tentang pemasaran politik. Menurut Kotler dan Levy, yang dimaksud dengan pemasaran adalah fungsi dari organisasi yang dapat menjaga secara konstan kedekatannya dengan konsumen, membaca apa yang menjadi kebutuhannya, mengembangkan produk, mempertemukan kebutuhan dan membangun suatu program komunikasi untuk mengemukakan apa yang menjadi tujuan organisasi.

Lebih tegas lagi dikatakan Kaid (2004:18), aplikasi prinsip-prinsip dan prosedur dalam kampanye politik melalui berbagai cara oleh individu dan organisasi ini dapat mencakup analisis, perkembangannya, pelaksanaan dan manajemen kampanye strategic oleh kandidat, partai-partai politik, pemerintah, pelobi, dan kelompok kepentingan yang mendorong dan memicu opini public, memperluas pandangan ideologis, memenangkan pemilihan, dan lolos menjadi legislator serta mendapatkan referenda dari kelompok atau masyarakat yang diperlukan.

Apa saja yang perlu disentuh dan dipacu dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada public. Menurut Kaid (2004:20) ada lima domain kognitif yang distingtif yang dapat mendorong masyarakat memberikan hak suaranya pada kandidat tertentu. Pertama, apa yang disebut sebagai isu-isu politik (*political issues*). Apa yang dimaksud dengan *political*

issues adalah representasi kandidat dalam menyuarakan dan memperjuangkan suatu tertentu jika ia terpilih. Kandidat menentukan pilihan-pilihan isu tertentu yang ditawarkan kepada masyarakat. Kandidat menjanjikan akan memenuhi suatu hal tertentu jika ia menang di dalam pemilihan.

Kedua, *imageri social*, yakni kandidat merepresentasikan stereotypes tertentu untuk merangsang para pemilih dengan membuat asosiasi antara kandidat dengan imageri sosial tertentu yang relevan dan paling tepat bagi dirinya dan masyarakat. Komponen ini sangat berhubungan dengan pengaruh peran afiliasi partai politik dan jaringan social yang lain yang dapat membentuk perilaku pemilih.

Ketiga, personalisasi kandidat, yakni bagaimana karakter dan personalitas kandidat perlu dikembangkan sedemikian rupa untuk membantu dan meneguhkan sebuah pencitraan dalam benak para pemilih. Personalisasi ini dapat dikembangkan misalnya, karakter dan kepribadiannya memiliki kepekaan terhadap rakyat kecil. Ia mempunyai jalinan dan pengalaman hidup sebagai orang kecil yang kemudian berhasil. Karena itu, ia membangun personalisasi ini dengan melekatkan sebuah pencitraan berpihak dan peka terhadap nasib orang kecil.

Keempat, kontingensi situasional yang berarti merepresentasikan dimensi pemikiran para pemilih yang dapat dipengaruhi dengan mengkondisikan situasi tertentu. Kandidat mampu membangun suatu kondisi tertentu yang diperlukan agar di benak pemilih menetapkan pilihannya pada calon tertentu dan tidak pada calon yang lain. Kelima, apa yang disebut sebagai nilai epistemik, yang merepresentasikan dimensi yang membangkitkan selera tertentu kepada para pemilih untuk memilih calon. Calon yang berkontestasi tidak lain adalah elemen promosi itu sendiri (Nickels, 1984:22). Pemahaman terhadap psikologi masyarakat juga sangat penting karena pengetahuan ini berhubungan dengan pesan yang ingin dikembangkan, aspek emosi yang disentuh, serta

kebutuhan apa yang diperlukan.

Upaya-upaya untuk mempengaruhi pilihan-pilihan politik warga masyarakat ini sering dilekatkan dengan berbagai ciri demografik dan psikografiknya. Misalnya pengetahuan untuk mempengaruhi warga masyarakat untuk melakukan pilihan politik dengan memahami kelas sosial tertentu (Knutson, 2007). Ada pula yang melihatnya dari efek keagamaan terhadap pilihan politik (Esmer dan Petterson, 2007). Ada pula yang melihat etnisitas dan ras dalam melihat perilaku dan pilihan politik (Saggar, 2007)

Komunikasi dipercayai mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi, mengubah, membujuk, dan menentukan perilaku politik tertentu. Karena itu, pengelolaan terhadap unsure-unsur komunikasi politik, dilakukan untuk mengintegrasikan kekuatan komunikasi politik untuk tujuan politik. Komunikator, pesan, media, pemahaman terhadap khalayak politik, serta tujuan dari kegiatan komunikasi, harus dalam rangkaian pengelolaan atau manajemen komunikasi itu sendiri. Atas dasar ini penelitian manajemen komunikasi politik poltisi Partai Golkar di Kabupaten Sragen patut diteliti, dalam kaitannya dengan strategi yang dilakukan partai tersebut dalam memenangkan pemilihan umum tahun 2014.

Dan Nimmo (1978:24) mengatakan bahwa kita secara umum adalah komunikator (*in the most general sense, we are all communicator*) yang terlibat di dalam berbagai interaksi serta menempati posisi sebagai komunikator secara silih berganti. Dari segi kedudukan dan pengaruh tersebut, mereka adalah elit yang melakukan fungsi-fungsi politik, memonopoli kekuasaan dan menikmati kepentingan-kepentingan tertentu (Bottomore, 1976:9). Sebagai komunikator politik, terbuka kesempatan bagi mereka untuk mengekspresikan diri, yakni cara mereka menegosiasikan dan mengekspresikan kepentingan-kepentingan mereka dalam interaksi politik yang mereka jalani. Dalam konteks politik, kedudukan mereka sebagai komunikator politik, terdapat tiga kelompok besar, yakni mereka yang berada dalam kelompok politisi, kelompok

profesional, dan mereka yang merupakan kelompok aktivis (Nimmo, 1978:26).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat interpretatif yang berusaha melihat bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh calon legislatif Partai Golkar di Kabupaten Sragen dalam pemilihan umum tahun 2014. Strategi pemenangan komunikasi politik yang dilakukan Caleg Partai Golkar di Kabupaten Sragen merupakan pengalaman personal dari orang per orang.

Penelitian ini lebih ditujukan untuk membangun dan mengungkap suatu pemahaman, makna dan interpretasi terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan Calon Legislator DPRD Kabupaten Sragen yang berada dalam partai Golkar dalam suatu kompetisi politik pada pemilihan umum 2014.

Sumber data yang digunakan adalah: Ketua Partai Golkar Kabupaten Sragen, Pengurus Partai Golkar, Para politisi Partai Golkar yang mencalonkan diri sebagai legislator, kegiatan-kegiatan politik, pertemuan-pertemuan politik, dokumen, arsip, berkas-berkas, bahan publikasi, dan bahan-bahan rekaman lain yang relevan yang digunakan untuk melakukan rekonstruksi kajian terhadap strategi komunikasi politik yang digunakan dalam memenangkan pemilihan umum pada tahun 2014. Data digali melalui tiga teknik pengumpulan data yang mencakup wawancara, observasi dan analisis dokumen.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Sutopo (2002). Dalam analisis data ini, peneliti dalam proses pengumpulan data, senantiasa membuat reduksi dan sajian data. Peneliti menyusun rumusan-rumusan singkat, pokok-pokok pengertian yang ditemukan, pemahaman segala pengertian terhadap kejadian dan peristiwa, yang kemudian dikaji dalam reduksi data.

Hasil dan Pembahasan Komunikator Politik

Ada hubungan penting yang ditunjukkan

antara karakteristik personal dengan karakteristik pesan yang disampaikan. Hubungan sifat personal dan karakteristik pesan yang disampaikan komunikator bukan sesuatu yang baru. Personalitas calon legislatif mencerminkan penilaian-penilaian tertentu dalam kedudukannya sebagai seorang komunikator. Bambang Widjo Purwanto, dikenal sebagai pribadi yang senang melakukan advokasi terhadap kepentingan masyarakat menengah ke bawah.

Heru Agus Santoso, Tohar Ahmadi, dan Pujono, memiliki latar belakang pendidikan, pengalaman, keahlian, nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip tertentu dalam memperlakukan konstituen. Kelancaran dan kefasihan dalam berkomunikasi, tergantung pada penguasaan terhadap topik dan isu tertentu, selain pengetahuan, pengalaman dan mental ketika berhadapan dengan konstituen yang beragam. Ketiga calon ini berdasarkan pada pengalaman, pengetahuan dan kemampuan dalam mengartikulasikan gagasannya, ditentukan oleh entitas konstituen yang dihadapi.

Tohar Ahmadi terbiasa berkomunikasi kepada masyarakat dalam suatu acara hajatan, berusaha menarik perhatian dan memberi kesan yang baik kepada publik ketika ia tampil dan menyajikan diri sebagai MC dalam acara hajatan-hajatan yang ada di masyarakat. Kebiasaan dan kemampuannya dalam berbahasa Jawa “kromo” memberi kesan bahwa dalam berkomunikasi, ia terbiasa terstruktur dan mempertimbangkan konteks audience yang dihadapi. Stratifikasi bahasa Jawa yang membedakan penggunaannya pada status dan kedudukan tertentu seperti halnya memiliki andil dalam cara bagaimana ia berkomunikasi kepada konstituennya.

Hampir mirip dengan Ahmadi, Heru Agus Santoso, terbiasa menyajikan diri ketika menari, menyanyi dan menjadi cucok lampah. Pengalamannya sebagai Ketua Dewan Kesenian Kabupaten Sragen dalam memberi sambutan dan pidato di depan publik bagian-bagian pengalaman yang menentukan diri seseorang sebagai komunikator politik. Demikian pula, Pujono pengalamannya sebagai asongan, berhubungan

dengan banyak orang di pasar terbiasa, bersuara lantang, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli dagangan yang ditawarkannya.

Dalam konteks politik, kemampuan ini perlu ditransformasikan ke dalam kepentingan-kepentingan yang berhubungan pembentukan citra, popularitas, akseptabilitas dan elektabilitas. Bagaimana konstituen dan calon pemilih mengasosiasikan dirinya terhadap sesuatu sebagai hal yang diinginkan calon legislatif.

Sedangkan popularitas merujuk pada seberapa luas dan banyak orang mengenal calon. Sementara akseptabilitas menyangkut apakah dalam citraan dan popularitas itu, terdapat suara-suara resistensi terhadap calon yang menentukan kualitas calon apakah diterima atau ditolak masyarakat. Jika hal ini diilustrasikan memperlihatkan hubungan dan dampak pada pengambilan keputusan dalam memberikan hak suara.

Elektabilitas Calon Legislatif

Dari delapan calon legislatif yang memenangkan pemilihan umum 2014 ini terbiasa berkomunikasi dengan publik, beberapa diantaranya ada yang memiliki keterbatasan dalam mengartikulasikan gagasannya secara jernih, runut dan jelas. Tri Handoko calon legislatif dapil II, sebagai seorang komunikator, menunjukkan upayanya yang luar biasa untuk berusaha menyampaikan apa yang gagasan politik. Ia dapat dikatakan memiliki keterbatasan perbendaharaan kata secara pas dan runut. Keinginan yang kuatlah yang menutupi keterbatasan ini sehingga pesan tetap diterima konstituennya.

Pesan-Pesan Politik

Kegunaan fungsional pesan dalam komunikasi adalah menyampaikan tujuan dari komunikator. Pesan menghantarkan makna dan tujuan tertentu yang dimaksudkan menimbulkan dampak atau efek-efek tertentu bagi masyarakat. Namun demikian, pesan-pesan politik yang disampaikan tidak pernah lepas dari penilaian dan pengujian atas persepsi masyarakat. Sementara masyarakat sebagai komunitas pembaca terhadap pesan, baik didasarkan pada suka atau tidak suka,

akan mencari rujukan pengalaman yang dimiliki terhadap pesan-pesan tersebut.

Dalam konstelasi pesan-pesan politik terhadap pesan-pesan politik yang lain, bukannya tidak mungkin pesan politik berhadapan dengan opini dari suatu kelompok yang tidak menyukai atau menjadi rivalitas politik yang nyata. Dengan analogi pasar, pesan-pesan politik ini berkontestasi dalam “marketplace” di mana konsumen akan mencocokkan apakah pesan-pesan politik yang disampaikan itu sesuai dengan “ingredient” yang ditawarkan.

Bahkan untuk meraih keberhasilan itu, di segmen konsumen yang mana sebenarnya pesan ini mau disampaikan. Mana yang merupakan *primary target* dan mana yang merupakan *secondary target*. Demikian pula terhadap siapa yang mengambil keputusan dalam menentukan pembelian. Adakah di antara mereka yang mampu mempengaruhi proses pembuatan keputusan.

Dalam apa yang menjadi tujuan dari pesan-pesan politik, termasuk ketersediaan waktu, berapa lama pesan ini mau disampaikan, cara penyusunan pesan, dan keterbacaan serta makna yang ditimbulkan atas pesan yang dibuat, sepintas lalu, kebanyakan para calon legislatif menggeneralisir. Artinya, hampir tidak pernah ada pembicaraan atau brainstorming yang serius dalam merumuskan pesan politik yang efektif, jarang terjadi pembicaraan-pembicaraan yang melihat perilaku pemilih berdasarkan pada pijakan data yang kuat. Masing-masing bekerja berdasarkan pada asumsi dan intuisi yang dimilikinya. Tujuan pemasaran yang memperlihatkan banyak variasi dan strategi yang berbeda-beda, masih belum sepenuhnya dijalankan.

Secara umum, pesan-pesan politik diarahkan pada empat hal, yakni popularitas, pencitraan, akseptabilitas dan elektabilitas. *Political branding* misalnya, kurang lebihnya diarahkan pada dua hal yakni popularitas dan pencitraan. Secara umum telah mereka pahami bahwa elektabilitas seseorang dalam pemilihan umum, tidak terbentuk begitu saja, melainkan harus dilalui melalui proses. Proses pertama yang

harus dilalui adalah menyangkut popularitas, yakni derajat keterkenalan seseorang dalam suatu wilayah tertentu.

Representasi mental dari calon legislatif dalam mengemas pesan politik sebagai kunci penting dalam memahami kenapa pesan-pesan politik dikemas dengan cara-cara tertentu semacam itu. Demikian pula hal yang terjadi pada Pujono dan Thohar Ahmadi. Dalam kasus Thohar Ahmadi, kiprahnya di masyarakat dalam kebudayaan Jawa, merepresentasikan pesan-pesan kebudayaan. Dalam pesannya ia menyampaikan: “Kembang waru podho mekar, pengen maju pilih Thohar.

Dengan perkataan lain, pesan yang disampaikan tidak terlepas dari konteks sasaran yang dihadapi atau ditetapkan menjadi bidang garap yang harus dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konstituen. Berdasarkan pada pengalaman hidup keseharian, intuisi, pergaulan, pengetahuan politik, motivasi tertentu, strategi pesan komunikasi politik tidak terlalu jauh dari ekspektasi pribadi dalam menempatkan posisinya di tengah-tengah masyarakatnya.

Saluran Komunikasi Politik

Radio, televisi, surat kabar, stiker, baliho, spanduk, tabloid, kendaraan pribadi, angkutan umum dan pembuatan posko yang membranding calon, tak satu pun yang dapat memenuhi semua fungsi kelebihan dari satu media terhadap media yang lain. Ada saluran komunikasi yang memang dipampang dalam ukuran yang besar sehingga dapat dibaca dan dilihat.

Ada dua hal yang mereka pertimbangkan dalam melihat penggunaan saluran pesan-pesan politik yang mereka sampaikan. Pertama, bagaimana pesan ini sampai kepada konstituen dengan seluas-luasnya. Perilaku konstituen dalam menggunakan media komunikasi pun memiliki kualitas, intensitas dan pola-pola yang tidak mudah ditentukan.

Konstituen, meskipun dari sisi usia memiliki rentang 17 tahun ke atas, tetapi heterogenitas mereka, menunjukkan adanya keberagaman dalam menggunakan media komunikasi dan tidak tentu. Perilaku

menggunakan media komunikasi di perkotaan dan pedesaan menunjukkan gejala yang tidak sama. Mereka yang mata pencahariannya sebagai petani akan berbeda dengan yang pegawai negeri dalam menggunakan media komunikasi.

Media komunikasi sendiri secara fungsional memenuhi kebutuhan informasi yang berbeda, dari pengetahuan pendidikan, kejadian sehari-hari, dan hiburan. Dengan pertimbangan ini mereka pada umumnya berbicara tentang jumlah/kuantitas yakni berapa banyak media yang digunakan dan berapa banyak saluran ini diproduksi. Kadang-kadang saluran-saluran komunikasi ini dipilih hanya berdasarkan pada pertimbangan sebagai tempat keramaian. Mereka memasang mmt, poster dan spanduk di area yang ramai, terbuka, kerap dilalui orang dan mudah dibaca atau dilihat.

Dari sisi jumlah, calon mengembangkan dan menggunakan kaos sebagai saluran komunikasi politik misalnya, maka pertanyaannya adalah berapa banyak calon membuat kaos tersebut. Berapa banyak spanduk yang mau dipasang. Seberapa banyak baliho yang dipasang di jalan utama dan seberapa banyak angkutan umum mau dipasang stiker pem-branding-an.

Kedua, di lokasi mana pesan-pesan komunikasi politik mau disampaikan. Stiker, kaos, souvenir, dan tabloid yang dicetak sendiri misalnya, disampaikan dengan cara dibagikan kepada konstituen yang datang atau ketika calon menghadiri pertemuan-pertemuan yang ada. Beberapa media yang lain diletakkan di titik-titik strategis jalan protokol kabupaten.

Tidak semua calon legislatif dari partai Golkar yang memenangkan pemilihan umum yang menggunakannya semua saluran media komunikasi yang ada. Surat kabar dan radio siaran yang ada, tidak secara maksimal digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik mereka. Bahkan ada diantara mereka yang sama sekali tidak menggunakan surat kabar, televisi lokal dan radio. Mereka meragukan efektifitas pesan yang disampaikan dengan biaya yang harus dikeluarkan berdasarkan pada karakteristik konstituen yang mereka kenali. Mereka yang

tidak menggunakan media komunikasi seperti antara lain Tri Handoko, Edi Harjono, Bambang Widjo Purwanto, dan Muhammad Haris Efendi.

Ide tentang penggunaan media sebagai saluran pesan politik banyak dikembangkan dengan memfokuskan pada penggunaan media luar ruang dan penggunaan media dalam kategori *below the line*. Pembuatan stiker, kaos, mmt, pencetakan brosur, pembuatan tabloid, dan pemasangan baliho di jalan-jalan utama dari daerah pilihan masing-masing dan di kendaraan pribadi, angkutan kota dan angkutan pedesaan.

Pertemuan dan Komunikasi Tatap Muka

Dalam pemahaman umum, diketahui bahwa komunikasi tatap muka merupakan bentuk komunikasi dan tidak dikategorikan sebagai saluran komunikasi. Komunikasi tatap muka merupakan bentuk komunikasi langsung di mana antara calon legislatif berkesempatan berkomunikasi secara langsung dengan konstituen dalam suatu kesempatan tertentu.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa pertemuan semacam ini dipakai calon legislatif untuk bersilaturahmi, memperkenalkan diri, menyampaikan maksud dan tujuannya kenapa ia mencalonkan diri, untuk apa ia mencalonkan diri, apa yang menjadi visi, misi dan program-programnya dan kenapa para konstituen harus memberi pilihan kepadanya beserta implikasinya.

Bagi konstituen, kesempatan pertemuan dipakai untuk mengenal siapa calon yang akan memperjuangkan aspirasinya di pemerintahan, mengetahui apa yang menjadi visi, misi dan programnya, kemampuan human relations-nya, kemampuan komunikasinya, menyampaikan harapan-harapannya dan bentuk jalinan kerjasama yang bersifat saling mendukung dan menguntungkan satu terhadap yang lain.

Dalam konteks strategi komunikasi politik, pertemuan itu sendiri dapat dipandang sebagai saluran komunikasi. Sedangkan bentuk komunikasi yang dapat diterapkan adalah komunikasi tatap muka atau komunikasi secara langsung. Dalam beberapa kesempatan dan pengalaman yang dapat dicermati, calon

legislatif, menemukan bentuk dan konfigurasi kekuatan dalam saluran dan bentuk komunikasi langsung ini.

Pertama, dalam saluran dan bentuk komunikasi ini, calon dan konstituen dalam derajat tertentu berada dalam level keterlibatan tertentu (*involvement*). Ibarat dalam pemasaran, konsumen memiliki kesempatan tertentu dalam melihat, merasakan dan mempertimbangkan produk yang dipakai lebih intensif, mendalam, hati-hati dan kedekatan. Dalam pemasaran dikenal istilah *high involvement* dan *low involvement*.

Dalam konteks pemasaran semacam ini, pemberian suara kepada calon merupakan manifestasi dari pembuatan keputusan dalam melakukan pembelian. Konstituen dihadapkan pada produk-produk calon legislatif yang menawarkan “product benefit”-kegunaan fungsional produk dan “added values”-nilai tambah ketika konstituen telah membuat keputusan untuk memberi hak suaranya kepada calon legislatif.

Berbagai bentuk penawaran “produk politik” telah disajikan dalam pasar politik dalam sebuah kompetisi pasar politik. Bentuk iklan yang membujuk, janji-janji yang disampaikan dan performa terhadap calon disajikan dan dipasarkan sedemikian rupa. Bentuk-bentuk iklan itu antara lain: Jujur, Berani dan Amanah; Emoh Janji, Sing Penting Bukti, Wis Teruji; Bersama Asongan Membangun Sukawati. Mbelani Wong Cilik; Jujur, Adil dan Sejahtera; Nggawe DPRD Dewe; Muda, Jujur dan Berani; Tulus Niate, Alus Dalane; Jejeg Jujur lan Adil dan seterusnya.

“Product benefit” yang ditawarkan dalam “pasar politik” yang cenderung idealistik dan utopia ini pasti diuji dan disinkronkan dengan realitas yang mereka rasakan. Pengalaman yang panjang, pengetahuan yang mereka miliki, dan cerita-cerita yang mereka dengar, turut mempengaruhi persepsi dan penilaian mereka. Oleh karena itu, calon legislatif partai Golkar yang memenangkan pemilihan umum 2014 lalu, tidak satu pun mengabaikan dan melepaskan kesempatan paling penting strategi komunikasi

politik mereka dalam memenangkan pertarungan dalam pemilihan umum.

Kedua membangun emosi, empati dan dorongan simpati dari konstituen. Pertemuan langsung dan berkomunikasi secara tatap muka menimbulkan kedekatan, membangun emosi bersama, mencuatkan empati serta dorongan simpati. Dalam pepatah sederhana: Tak Kenal maka Tak Sayang. Kehadiran calon dalam pertemuan dan komunikasi langsung juga membuktikan bahwa calon legislatif, mempunyai niat yang sungguh-sungguh dan tulus.

Ketiga, membangun kepercayaan (trust). Baik calon legislatif atau pun konstituen. Masing-masing dapat menggunakan pertemuan secara langsung untuk membangun kepercayaan. Dari sisi calon legislatif terhadap konstituen, calon legislatif mengharapkan komitmen bahwa mereka akan memilihnya. Sedangkan dari sisi konstituen terhadap calon legislatif, para konstituen juga dapat menggunakan untuk mendapatkan komitmen dari calon legislatif, terhadap harapan-harapan mereka ketika calonnya berhasil menjadi seorang legislator di parlemen.

Simpulan

Dengan fakta-fakta tersebut, penelitian ini dapat menyimpulkan beberapa hal dari hasil temuan penelitian:

1. Kemenangan calon legislatif dalam pemilihan umum yang diperlihatkan dari delapan calon legislatif partai Golkar Kabupaten Sragen dalam pemilihan umum 2014 muncul berasal dari kekuatan sosial, seni, budaya dan keagamaan yang sebelumnya mereka miliki.
2. Popularitas, citra dan akseptabilitas dari setiap calon legislatif yang memenangkan pemilihan umum 2014 dari partai Golkar telah terbentuk terlebih dahulu
3. Secara fungsional komunikasi politik yang dilakukan calon legislatif yang memenangkan pemilihan umum 2014 dari partai Golkar ini berguna mempertegas dan

menguatkan *positioning* yang telah mereka miliki

4. Strategi dan desain pesan komunikasi politik yang dilakukan calon legislatif yang memenangkan pemilihan umum 2014 dari partai Golkar cenderung mempertegas representasi dan presentasi diri yang telah dipersepsikan masyarakat kepadanya.
5. Kegunaan fungsional saluran komunikasi politik adalah meningkatkan eskalasi popularitas, pencitraan dan akseptabilitas.
6. Kelompok sosial dan forum sosial lebih dipandang sebagai saluran dan sarana yang jauh memiliki kekuatan penentu yang mendorong masyarakat mengambil keputusan untuk memilihnya.
7. Kekuatan ekonomi atau finansial diperlukan untuk pembiayaan dan ongkos politik yang harus dikeluarkan.

Daftar Pustaka

- Ananta, Aris., Arifin, Evi Nurvidya, and Suryadinata, 2005, *Emerging Democracy in Indonesia*, Pasir Panjang: ISEAS
- Austin, Erica Weintraub, and Pinkleton, Bruce E, 2001, *Strategic Public Relations Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate
- Bitzer Lloyd F., Political Rhetoric, "in Dan D. Nimmo and Keith R. Sanders, (ed), 1981, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hill, CA: Sage Publication
- Bottomore, T.B., 1976, *Elites and Society*, Maryland: Penguin Books
- Blumler, G. Jay and Kavanagh Dennis, "The Third Age of Political Communication, in Ralph Negrine and James Stanyer, 2007, *The Political Communication Readers*, London: Routledge
- and Gurevitch, Michel, "Towards a Comparative Framework for Political Communication Research,:" in Steven H. Chaffee, (ed), 1975, *Political Communication Issues and Strategies for Research*, Beverly Hills: Sage Publication
- Budiardjo, Miriam, (1998), *Partisipasi dan*

- Partai Politik Sebuah Bunga Rampai*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Chaffee, Steven, (ed), 1975, *Political Communication Issues and Strategies for Research*, Beverly Hill, CA: Sage Publication
- Chilton, Paul, 2004, *Analysing Political Discourse*, London: Routledge
- Corcoran, Paul E., "Language and Politics," in David L. Swanson and Dan Nimmo, 1990, *New Direction in Political Communication A Resource Book*, California: Sage Publication
- Cosgrove, K.M, 2007, "Midterm marketing: an examination of marketing strategies in the 2006, 2002, 1998, and 1994 election online: www.allacademic.com/meta/p209749_index.html
- Dahlan, MAIwi, 1990, *Perkembangan Komunikasi Politik Sebagai Bidang Kajian*, "Jurnal Ilmu Politik 6, Jakarta: PT Gramedia
- Eulau, H. Eldersweld and Janowitz, M, 1956, *Political Behavior*, New York: Free Press
- Graber, Doris A., "Political Language", in Dan D. Nimmo and Keith R. Sanders, (ed), 1981, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hill, CA: Sage Publication
- Gronbeck, Bruce E., "Rhetoric and Politics," in Lynda Lee Kaid, 2004, *Handbook of Political Communication Research, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.
- Huberman. A.M, and Miles, M.B, (1984), *Qualitative Data Analysis: Source Book of New Method*, Beverly Hill: Sage Publication
- Jenifers Lees and Marshment, (2009), *Political Marketing Principles and Applications*, London: Routledge
- Kaid, Lynda Lee., "Political Advertising" in Dan D. Nimmo and Keith R. Sanders, (ed), 1981, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hill, CA: Sage Publication
- , "Political Advertising" in Lynda Lee Kaid., 2004, *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Kaid, Lynda Lee, (2004), *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Kotler, Phillips (1987), *Marketing Management*, New York: Prentice Hall
- Kotler, Philips and Sidney J Levy, 1969, "Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 43.
- Knutzen, Oddbjorn, "The Decline of Social Class," in Russel J Dalton and Hans-Dieter Klingermann, (2009), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, New York: Oxford University Press
- Lilleker, Darren, 2007, "What is political marketing: a Conceptual Discussion, UK, online: www.psa.uk/journals/pdf/5/2007/Lilleker.pdf
- McAllister, Ian, "The Personalization of Politics" in Russel J Dalton and Hans-Dieter Klingermann, (2009), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, New York: Oxford University Press
- Miller, Roy E., "Experimental Studies," Nimmo, Dan and Sanders, Keith R, (ed), 1981, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hill California: Sage Publication
- Negrine, Ralph and Stanyer, James, 2007, *The Political Communication Reader*, London: Routledge
- New, John F.H, 1977, *The Renaissance and Reformation: A Short History*, New York: McGraw Hill
- Nimmo, Dan., 1978, *Political Communication and Public Opinion in America*, California: Goodyear Publishing Company
- Nimmo, Dan and Sanders, Keith R, (ed), 1981, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hill California: Sage Publication
- Nickels, William C. (1984), *Marketing Communication and Promotion: Text and Cases*, Canada: John Wileys and Son Inc.
- Ormrod, Robert P., 2005, A conceptual model of political market orientation, *Journal of Non Profit and Public Sector Marketing*, Vol. 14
- Saggar, Shamit, "Race and Political Behavior,"

- in Russel J Dalton and Hans-Dieter Klingemann, (2009), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, New York: Oxford University Press
- Sutopo, (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*, Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Siune, Karen and Kline, F. Gerald, “Communication, Mass Political Behavior and Mass Society, in Steven H. Chaffee, (ed), 1975, *Political Communication Issues and Strategies for Research*, Beverly Hills: Sage Publication
- Tanjung, Akbar, 2008, *The Golkar Way*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Zukin, Cliff, “ Mass Communication and Public Opinion,” in Nimmo, Dan and Sanders, Keith R, (ed), 1981, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hill California: Sage Publication