



Pesan Kampanye Dan Efektivitas Retorika Politik

Yanto¹⁾

¹⁾ Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ yantogoyo@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [29 April 2025]

Revised [30 Mei 2025]

Accepted [03 Juni 2025]

KEYWORDS

Political Campaign, Campaign Message, Rhetoric, Incumbent Candidates, Interpersonal Communication.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pesan kampanye dan efektivitas penggunaan retorika politik oleh calon legislatif incumbent dari Partai Golkar di Kabupaten Mukomuko dalam Pemilu Legislatif 2014. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi materi kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kandidat menyusun pesan kampanye dengan pendekatan kontekstual yang menekankan kredibilitas personal (ethos), kedekatan emosional (pathos), serta argumentasi programatik (logos). Penyampaian pesan dilakukan secara interpersonal melalui kegiatan sosial kemasyarakatan dan pertemuan informal, yang mencerminkan budaya komunikasi masyarakat lokal. Kandidat secara sadar menghindari kampanye negatif dan lebih mengutamakan narasi keberhasilan serta rekam jejak kinerja. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang efektif dalam konteks lokal memerlukan perpaduan antara substansi pesan dan sensitivitas terhadap norma sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze campaign message strategies and the effectiveness of political rhetoric employed by incumbent legislative candidates from the Golkar Party in Mukomuko Regency during the 2014 Legislative Election. A qualitative approach with a case study design was applied, utilizing in-depth interviews, field observation, and campaign material documentation. The findings reveal that candidates structured their campaign messages contextually, emphasizing personal credibility (ethos), emotional closeness (pathos), and programmatic argumentation (logos). Message delivery was conducted interpersonally through social gatherings and informal meetings, reflecting the local community's communication culture. Candidates consciously avoided negative campaigning and prioritized narratives of achievement and performance records. These findings suggest that effective political communication in local contexts requires a combination of message substance and sensitivity to prevailing social norms.

PENDAHULUAN

Komunikasi politik memegang peranan sentral dalam proses demokrasi elektoral, khususnya dalam konteks pemilu legislatif di mana interaksi antara calon legislatif (caleg) dan konstituen menjadi fondasi dalam proses perebutan suara. Di tengah semakin meningkatnya kompleksitas pemilih dan dinamika sosial-politik lokal, kemampuan caleg dalam menyusun dan menyampaikan pesan kampanye yang efektif menjadi kunci keberhasilan. Pesan kampanye bukan hanya berfungsi sebagai alat penyampai program kerja, melainkan juga sebagai strategi simbolik untuk membentuk citra, memperkuat identitas politik, serta mengelola persepsi publik. Pesan kampanye yang dirancang secara strategis mampu menyorot aspek kognitif dan afektif pemilih, serta menyesuaikan diri dengan konteks lokal yang khas. Dalam kajian komunikasi politik, pesan kampanye dipandang sebagai produk retorika politik yang dirancang untuk mencapai efek persuasi tertentu. Retorika politik sendiri mengacu pada kemampuan pelaku politik dalam membangun wacana yang meyakinkan dengan memanfaatkan perangkat verbal dan simbolik. Aristoteles telah jauh hari memperkenalkan tiga elemen utama dalam retorika, yakni ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika), yang hingga kini menjadi kerangka penting dalam analisis pesan politik. Dalam konteks Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu—sebuah wilayah dengan struktur sosial yang kental akan ikatan kekeluargaan, kultur patronase, dan relasi personal yang kuat—strategi kampanye politik menuntut sensitivitas tinggi terhadap budaya lokal. Caleg incumbent dari Partai Golkar yang maju dalam Pemilu Legislatif 2014, berhadapan dengan tantangan ganda: mempertahankan basis loyalitas sambil memperluas dukungan dari kelompok pemilih baru. Untuk itu, penyusunan pesan kampanye harus bersifat adaptif, baik secara isi maupun gaya penyampaian. Mereka harus mampu membingkai ulang pencapaian masa jabatan sebelumnya ke dalam narasi yang membangun harapan dan keyakinan baru di kalangan pemilih.

Pesan kampanye dalam studi ini tidak hanya dipahami sebagai konten verbal atau tulisan semata, tetapi juga sebagai strategi komunikatif yang dipilih secara sadar oleh caleg untuk memengaruhi persepsi politik pemilih. Penggunaan pesan positif—yang menekankan keberhasilan, integritas, dan kedekatan emosional—seringkali dipadukan dengan pesan pragmatis, seperti janji bantuan sosial atau pembangunan infrastruktur. Sebaliknya, dalam beberapa kasus, muncul pula pesan negatif yang

menyasar kelemahan lawan politik atau mempertanyakan kredibilitas kandidat lain, meskipun pendekatan ini cenderung diminimalkan dalam konteks relasi sosial yang erat dan menghindari konflik terbuka.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi penyusunan dan penyampaian pesan kampanye yang dilakukan oleh caleg incumbent Partai Golkar di Kabupaten Mukomuko, serta mengkaji efektivitas penggunaan retorika politik dalam memengaruhi persepsi pemilih. Melalui penggunaan pendekatan kualitatif studi kasus, artikel ini tidak hanya mengungkap dimensi teknis dari penyusunan pesan, tetapi juga dinamika sosial-budaya dan komunikasi interpersonal yang melatarbelakanginya. Melalui kajian ini, diharapkan akan muncul pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pesan kampanye disusun dan disampaikan secara strategis dalam konteks lokal, serta bagaimana perangkat retorika digunakan sebagai alat persuasi yang efektif oleh aktor politik. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik dalam pengembangan kajian komunikasi politik maupun dalam praktik kampanye yang lebih etis, strategis, dan kontekstual.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses pertukaran pesan antara aktor politik dengan publik yang bertujuan untuk membentuk opini, sikap, dan perilaku politik masyarakat (McNair, 2011). Dalam konteks pemilu, komunikasi politik berfungsi sebagai wahana bagi para calon legislatif untuk menyampaikan gagasan, membentuk citra, serta meyakinkan pemilih agar memberikan dukungan. Menurut Nimmo (2001), komunikasi politik memiliki tiga dimensi utama: aktor politik, pesan politik, dan media penyampaian. Ketiganya harus bekerja selaras untuk menciptakan efek persuasi yang diinginkan.

Dalam kampanye elektoral, pesan politik tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi yang dirancang untuk merespons kebutuhan, nilai, dan persepsi khalayak. Oleh karena itu, analisis pesan kampanye tidak hanya melihat pada teks atau isi, tetapi juga konteks sosial, hubungan interpersonal, serta aspek retorik yang mendukung daya pengaruhnya.

Pesan Kampanye Politik

Pesan kampanye merupakan elemen substansial dalam strategi komunikasi politik yang dirancang untuk menyampaikan nilai, posisi, atau citra kandidat kepada publik (Perloff, 2014). Pesan kampanye dapat bersifat informatif, persuasif, maupun propagandistik, tergantung pada tujuan dan audiens yang ditargetkan. Dalam praktiknya, pesan politik seringkali dibagi menjadi dua bentuk utama: pesan positif (positive campaigning) dan pesan negatif (negative campaigning).

Pesan positif menekankan kualitas, prestasi, dan program kandidat, sementara pesan negatif menyerang kelemahan atau kredibilitas lawan. Sebuah riset oleh Lau & Rovner (2009) menunjukkan bahwa penggunaan pesan negatif bisa efektif dalam menurunkan elektabilitas lawan, namun berisiko menciptakan backlash atau penolakan jika dianggap menyerang secara tidak etis. Dalam konteks lokal yang memiliki norma sosial ketat seperti di Kabupaten Mukomuko, penggunaan pesan negatif umumnya dibatasi atau disamarkan melalui narasi halus dan simbolik.

Retorika Politik: Ethos, Pathos dan Logos

Retorika politik adalah seni menggunakan bahasa untuk memengaruhi audiens, dan menjadi fondasi dalam penyusunan pesan kampanye. Aristoteles (Rhetoric, 4th Century BC) menyatakan bahwa retorika politik terdiri dari tiga elemen utama:

- a. Ethos: kredibilitas atau karakter pembicara. Dalam kampanye politik, ini berkaitan dengan reputasi, integritas, dan rekam jejak kandidat.
- b. Pathos: daya tarik emosional. Biasanya digunakan untuk membangun koneksi emosional dengan pemilih, misalnya melalui narasi penderitaan rakyat atau harapan masa depan.
- c. Logos: logika atau argumen rasional. Menunjukkan program kerja, capaian, dan bukti kinerja untuk meyakinkan pemilih.

Ketiga elemen ini bekerja secara simultan dalam membentuk pesan yang persuasif. Studi oleh Hart & Daughton (2005) menekankan bahwa retorika politik yang efektif adalah yang mampu menyeimbangkan ethos, pathos, dan logos secara kontekstual dan responsif terhadap karakteristik audiens.

Konteks Lokal dalam Strategi Kampanye

Dalam wilayah seperti Kabupaten Mukomuko yang memiliki ikatan sosial kekerabatan dan patron-klien yang kuat, pesan kampanye harus disesuaikan dengan nilai-nilai lokal. Menurut teori komunikasi



kontekstual dari Hall (1976), dalam masyarakat high-context seperti Indonesia, pesan implisit, relasi sosial, dan simbol-simbol budaya lebih bermakna dibanding pesan eksplisit. Oleh karena itu, pendekatan kampanye politik perlu memperhatikan gaya bahasa, narasi lokal, serta penggunaan simbol-simbol tradisional untuk memperkuat penerimaan pesan.

Model Efektivitas Komunikasi

Untuk menilai keberhasilan pesan kampanye, digunakan model efektivitas komunikasi seperti Model SMCR (Berlo, 1960) yang menghubungkan empat komponen utama: Source (sumber pesan), Message (pesan), Channel (saluran), dan Receiver (penerima). Dalam kampanye politik, efektivitas sangat ditentukan oleh kesesuaian antara karakter kandidat (source), pesan yang disampaikan, media yang digunakan (langsung/tidak langsung), dan karakteristik audiens.

Efektivitas retorika politik juga dapat ditinjau dari Model Yale (Hovland et al., 1953), yang menyatakan bahwa persuasi dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, serta kondisi psikologis penerima. Hal ini menjadi relevan dalam melihat bagaimana caleg incumbent menggunakan pengalaman dan posisi sosialnya sebagai bentuk penguatan ethos, serta menyisipkan pathos dan logos dalam narasi kampanye mereka.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis pesan kampanye dan efektivitas retorika politik yang digunakan oleh calon legislatif (caleg) incumbent dari Partai Golkar di Kabupaten Mukomuko pada Pemilu Legislatif 2014. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi komunikasi politik dalam konteks sosial-budaya lokal yang khas. Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif dengan fokus pada penyusunan pesan politik serta bagaimana pesan tersebut disusun, dikemas, dan disampaikan melalui berbagai media kampanye untuk memengaruhi persepsi pemilih.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap enam orang informan kunci yang terdiri dari dua orang calon legislatif incumbent dari Partai Golkar, satu orang ketua tim sukses kampanye, satu tokoh masyarakat yang berperan sebagai pemengaruh opini publik (opinion leader), dan dua orang pemilih dari wilayah pemilihan yang berbeda. Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam proses kampanye serta pengaruh mereka dalam komunitas. Selain wawancara, data juga diperoleh dari dokumentasi berupa materi kampanye seperti baliho, kalender, stiker, brosur, serta pemberitaan di media lokal. Observasi lapangan dilakukan selama masa kampanye untuk mencatat praktik komunikasi langsung yang dilakukan caleg dengan masyarakat.

Analisis data dilakukan dengan menggabungkan teknik analisis isi dan analisis retorika. Data dianalisis melalui proses reduksi, kategorisasi, dan interpretasi. Pesan-pesan kampanye diklasifikasikan berdasarkan bentuk (positif/negatif), isi, serta perangkat retorika yang digunakan, yaitu ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika). Selanjutnya, interpretasi makna dilakukan untuk menilai strategi persuasi serta kaitannya dengan konteks sosial dan budaya masyarakat Mukomuko. Peneliti juga mencermati bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh pemilih dalam proses komunikasi politik yang berlangsung.

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil wawancara divalidasi melalui perbandingan dengan temuan dari dokumentasi dan observasi. Selain itu, dilakukan member check dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan utama, khususnya caleg dan tim sukses, untuk memastikan kesesuaian antara temuan penelitian dan realitas yang mereka alami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menunjukkan bahwa calon anggota legislatif (caleg) incumbent dari Partai Golkar di Kabupaten Mukomuko menyusun pesan kampanye dengan pendekatan yang adaptif terhadap karakteristik sosial dan kultural masyarakat setempat. Strategi kampanye yang digunakan lebih menonjolkan pesan-pesan positif terkait kinerja dan kedekatan emosional, dengan penggunaan perangkat retorika yang disesuaikan untuk menciptakan efek persuasi yang kuat pada pemilih.

Pertama, dari sisi isi pesan kampanye, caleg menekankan keberhasilan selama menjabat, terutama dalam menyerap dan menyalurkan aspirasi masyarakat. Pesan-pesan tersebut dikemas dalam bentuk narasi pembangunan dan pelayanan langsung yang telah dilakukan. Caleg 1 menyampaikan dalam wawancara: *"Kami hanya ingin sampaikan apa yang sudah dikerjakan. Kalau jalan sudah dibangun, kalau bantuan sudah sampai, itu yang kami tekankan. Masyarakat sekarang lebih suka yang konkret."* Pernyataan ini memperlihatkan bahwa legitimasi politik dibangun berdasarkan bukti nyata, bukan semata janji atau wacana normatif.

Kedua, unsur retorika politik digunakan secara terstruktur dan disesuaikan dengan kondisi psikologis dan nilai-nilai sosial pemilih. Unsur ethos ditampilkan melalui penyebutan pengalaman, integritas, serta kedekatan kandidat dengan masyarakat. Pathos dimunculkan melalui cerita-cerita personal yang menggugah empati, seperti yang diungkapkan oleh Caleg 2: *"Saya pernah bantu anak dari keluarga tak mampu yang mau sekolah ke luar kota. Itu bukan pencitraan, tapi saya sampaikan karena memang itulah yang saya lakukan dan masyarakat tahu itu."* Penggunaan logos juga hadir ketika kandidat menjelaskan program kerja dalam bentuk argumentasi rasional, terutama saat menjawab pertanyaan warga dalam forum pertemuan kampung atau diskusi terbuka mengenai dana aspirasi.

Ketiga, teknik penyampaian pesan kampanye lebih banyak mengandalkan komunikasi interpersonal dan informal. Tim sukses dan kandidat secara langsung hadir dalam kegiatan-kegiatan sosial masyarakat. Ketua tim sukses salah satu caleg menjelaskan: *"Kita tidak terlalu mengandalkan media sosial atau spanduk. Justru yang penting itu sowan ke rumah-rumah, hadir di pengajian, dan bicara langsung. Masyarakat lebih suka ngobrol ketimbang lihat iklan."* Model pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi politik di Kabupaten Mukomuko lebih menekankan interaksi tatap muka dan hubungan emosional.

Temuan juga memperlihatkan bahwa tidak ada penggunaan pesan kampanye negatif secara eksplisit terhadap lawan politik. Seluruh informan menyatakan bahwa konfrontasi terbuka dianggap tidak produktif, bahkan berpotensi merugikan secara sosial. Seorang tokoh masyarakat yang diwawancarai menyebutkan: *"Kalau caleg mulai menjelekkkan orang lain, masyarakat malah jadi ragu. Di sini kita masih saling kenal, jangan sampai gara-gara politik jadi pecah."* Hal ini memperkuat pandangan bahwa norma sosial lokal menjadi faktor pengendali dalam penyusunan dan penyampaian pesan kampanye.

Maka dari itu penggabungan kredibilitas personal, kedekatan emosional, serta logika programatik dalam pesan kampanye, kandidat mampu membangun komunikasi politik yang efektif dan diterima secara positif oleh masyarakat pemilih. Strategi ini mencerminkan penggunaan retorika politik yang tidak hanya berorientasi pada persuasi, tetapi juga berakar pada pemahaman akan konteks sosial dan nilai budaya lokal yang hidup dalam komunitas pemilih.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa penyusunan pesan kampanye oleh calon legislatif incumbent dari Partai Golkar di Kabupaten Mukomuko bersifat strategis dan kontekstual, sesuai saja dengan karakteristik masyarakat lokal yang menjunjung tinggi nilai kekeluargaan, kohesi sosial, dan komunikasi interpersonal. Dalam kerangka komunikasi politik, strategi ini merefleksikan pemanfaatan pesan sebagai alat persuasi yang tidak hanya menyampaikan program, tetapi juga membangun kedekatan psikologis dan sosial dengan saja pemilih.

Dominasi pesan positif dalam kampanye politik menunjukkan adanya preferensi terhadap strategi pembentukan citra (image building) ketimbang serangan terhadap lawan politik (negative campaigning). Hal ini mendukung temuan Perloff (2014), yang menyebut bahwa dalam masyarakat dengan saja nilai komunal yang tinggi, pesan negatif cenderung ditolak karena dianggap tidak etis dan berpotensi menciptakan ketegangan sosial. Caleg di Mukomuko memilih untuk menekankan keberhasilan masa jabatan sebelumnya, seperti pembangunan fisik, pemberdayaan masyarakat, dan bantuan sosial, sebagai bukti konkret dari kapabilitas mereka. Strategi ini sejalan dengan konsep ethos dalam retorika Aristotelian, di mana kredibilitas dan reputasi personal menjadi kunci efektivitas komunikasi.

Penggunaan pathos juga tampak signifikan dalam membangun narasi yang menyentuh sisi emosional pemilih. Penyampaian cerita tentang pengalaman membantu warga, perhatian terhadap pendidikan anak-anak, dan kesulitan ekonomi masyarakat dijadikan alat untuk membangun empati dan rasa kedekatan. Dalam konteks ini, komunikasi politik tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga afektif. Penggunaan pathos menjadi semakin relevan dalam masyarakat dengan saja budaya lisan dan relasi informal yang kuat. Hal ini mendukung argumen Hart & Daughton (2005) bahwa emosi merupakan komponen krusial dalam membentuk respons positif terhadap pesan politik.



Di sisi lain, logos atau logika argumen dimunculkan sebagai pelengkap, khususnya ketika kandidat memaparkan program kerja dan alokasi aspirasi secara rinci. Meskipun daya pengaruhnya cenderung lebih rendah dibanding ethos dan pathos dalam konteks lokal, elemen ini tetap penting untuk menunjukkan kompetensi dan kapasitas rasional kandidat dalam menyusun kebijakan. Model komunikasi ini mencerminkan perpaduan antara pendekatan rasional dan emosional yang saling melengkapi saja.

Maka, strategi pesan kampanye caleg incumbent di Mukomuko merepresentasikan kombinasi antara substansi komunikasi yang kuat (isi dan retorika) dengan kepekaan terhadap struktur sosial dan budaya lokal. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi politik bukan hanya soal kemampuan menyusun pesan yang menarik, tetapi juga kemampuan membaca lanskap sosial yang menjadi latar penerima pesan. Strategi ini menempatkan komunikasi politik sebagai praktik sosial yang berakar pada relasi, kepercayaan, dan narasi kolektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pesan kampanye yang digunakan oleh calon legislatif incumbent dari Partai Golkar di Kabupaten Mukomuko pada Pemilu Legislatif 2014 disusun secara kontekstual, adaptif, dan responsif terhadap karakter sosial-budaya masyarakat lokal. Penyusunan pesan lebih difokuskan pada penguatan citra diri melalui narasi keberhasilan, pengalaman kerja, dan kedekatan emosional dengan pemilih. Penggunaan perangkat retorika, terutama ethos dan pathos, terbukti memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas dan menjalin hubungan emosional yang kuat antara kandidat dan konstituen.

Pemanfaatan saluran komunikasi interpersonal serta pendekatan informal menjadi strategi utama dalam penyampaian pesan, yang disesuaikan dengan norma sosial lokal yang mengutamakan keharmonisan dan relasi kekerabatan. Kandidat secara sadar menghindari penggunaan pesan negatif, mengingat tingginya sensitivitas masyarakat terhadap konflik terbuka dalam ruang politik lokal. Hasil ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi politik tidak hanya bergantung pada substansi pesan, tetapi juga pada kemampuan kandidat dalam membaca konteks sosial dan merancang pendekatan komunikasi yang sesuai dengan nilai dan ekspektasi audiens.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada para calon legislatif, khususnya yang berkontestasi di wilayah dengan struktur sosial tradisional dan budaya lokal yang kuat, untuk tidak hanya mengandalkan materi kampanye formal, tetapi juga membangun narasi politik yang berakar pada nilai-nilai kedekatan, empati, dan bukti konkret kontribusi. Pendekatan ini perlu didukung dengan penggunaan retorika yang etis, kontekstual, dan tidak provokatif.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut perbandingan strategi pesan kampanye antara caleg incumbent dan non-incumbent, atau antara partai politik yang berbeda dalam konteks geografis dan demografis yang beragam. Selain itu, kajian terhadap efektivitas media digital dalam konteks kampanye politik lokal juga menjadi ruang penelitian yang relevan untuk menilai perubahan pola komunikasi politik di era teknologi informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Charles F. *Kehidupan Politik dan Perubahan Sosial*. Terjemahan Luqman Hakim. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 1992.
- Ardianto, Elvinaro & Qnees, Bambang. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama, 2007.
- . *Metodologi Penelitian untuk Public Relation: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010. Persada, 2009.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1998.
- Firmanzah. *Marketing Politik*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2013.
- Harun, Rochajat & Sumarno. *Komunikasi Politik sebagai Pengantar*. Bandung: Mandar Maju, 2006.
- Heryanto, Gun Gun & Rumar, Shulhan. *Komunikasi Politik (Sebuah Pengantar)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.
- Heryanto, Gun Gun & Zarkasyi, Irwa. *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Imawan, Riswandha. *Membedah Politik Orde Baru*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.

- Iqbal, M. *Peraturan KPU Kampanye Caleg Perpol*. 2013.
- Isjwara, F. *Pengantar Ilmu Politik*. Bandung: Bina Cipta, 1995.
- Jemadu, Aleksius. *Perpolitikan Global dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- KPU. *Pedoman Pelaksanaan Kampanye*. Yogyakarta, 2013.
- Lameande, Lanny. *Definisi, Jenis-Jenis, Perbedaan Kampanye, Propaganda, dan Iklan*. 2012.
- Liliwari, Alo. *Komunikasi: Serba Ada, Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Miles, Matthew B. & Huberman, Michael A. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muhtadi, Asep Saeful. *Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- . *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lain*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Terjemahan Tjun Surjaman. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999.
- . *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Terjemahan Tjun Surjaman. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1993.
- Poloma, Margaret M. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali, 1987.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Sherif, Muzafer, Sherif, Carolyn W., & Nebergall, Roger E. *Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach*. Philadelphia: W.B. Saunders Company, 1965. (Dikutip dalam Venus, 2012)
- Sihabudin, Ahmad. *Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Steinberg, Arnold. *Kampanye Politik dalam Praktek*. Jakarta: Intermasa, 1981.
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Surbakti, Ramlan. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia, 1992.
- Venus, Antar. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- West, Richard & Turner, Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2008.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Terjemahan M. Djaenudin Mudzakir. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Bandung: Rosda Karya, 2006.
- Bryson, John M. *Perencanaan Strategi bagi Organisasi Sosial*. Terjemahan M. Miftahuddin. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Budiardjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- . *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo