

**KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN H.TAFDIL DAN JOHAN SALIM
PADA PILKADA BOMBANA TAHUN 2017**

***Safitri. D **Muh. Zein Abdullah ***Masrul**

**Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Halu Oleo
No. HP : 082394497238, email : Safitrikomunikasi96@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik pasangan H.Tafdil dan Johan Salim pada pilkada Bombana tahun 2017. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran politik dari Wiebe dan Kotler. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi Politik yang digunakan pasangan H.Tafdil dan Johan Salim melalui *marketing* politik dari empat indikator, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi). *Produk* (produk) yaitu visi misi untuk melanjutkan pembangunan di lima tahun kedepan yaitu melanjutkan percepatan infrastruktur, reformasi birokrasi, pembangunan ekonomi, upaya peningkatan sumber daya manusia, dan pemantapan pembangunan budaya masyarakat dan juga menjanjikan program Gembira Desa yaitu bantuan yang diberikan oleh masyarakat yang kurang mampu, program Gembira Cerdas yaitu bantuan Beasiswa yang diberikan oleh siswa yang berprestasi dan kurang mampu. *Place* (tempat) yaitu media yang digunakan oleh pasangan H.Tafdil dan Johan Salim. Mereka menggunakan media cetak (surat kabar Wonua Bombana dan Radar Buton), radio (Cakrawala Bombana), televisi (Metro tv), media sosial (facebook). *Price* (harga) mencakup harga ekonomi yaitu dana yang dihabiskan dalam kampanye sebanyak 2 miliar, harga persepsi psikologis yaitu anggapan masyarakat mengenai latar belakang, etnis dan pekerjaan, harga *image* nasional yaitu harapan masyarakat

kepada pasangan H.Tafdil dan Johan Salim bisa membangun Kabupaten Bombana. *Promotion* (promosi) kegiatan yang dilakukan pasangan H.Tafdil dan Johan Salim yaitu kampanye akbar, kegiatan lomba balap taksi motor di desa Teppo dan sosialisasi ke desa yang ada di Kabupaten Bombana untuk meraih simpati masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi Politik, *Marketing* Politik, Pilkada

*POLITICAL COMMUNICATION OF H.TAFDIL AND JOHAN SALIM COUPLES IN
BOMBANA REGIONAL ELECTION IN 2017*

***Safitri. D **Muh. Zein Abdullah ***Masrul**

**Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Halu Oleo
No. HP : 082394497238, email : Safitrikomunikasi96@gmail.com**

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the political communication of H.Tafdil and Johan Salim pairs in the Bombana elections in 2017. The theory used in this study is the political marketing theory of Wiebe and Kotler. The sampling technique used was purposive sampling technique. Data collection techniques used are observation, interviews, literature studies and documentation. Data analysis techniques used in this study are qualitative descriptive.

The results of this study indicate that the political communication used by the H.Tafdil and Johan Salim pairs through political marketing from four indicators, namely product, place, price, promotion. Products (products) are the vision and mission to continue development in the next five years, namely to continue the acceleration of infrastructure, bureaucratic reform, economic development, efforts to increase human resources, and strengthening the cultural development of the community and also promising the Gembira Desa program that is lack of assistance. able, the Smart Gembira program is the assistance of scholarships given by students who are well-off and underprivileged. Place (place) is the media used by the H.Tafdil and Johan Salim pairs. They use print media (newspaper Wonua Bombana and Radar Buton), radio (Cakrawala Bombana), television (Metro tv), social media (Facebook). Price (price) covers the price of the economy, namely funds spent in the campaign as much as 2 billion, the price of psychological perception, namely the public's perception of the background, ethnicity and occupation, the price of the national image, namely the hope of the community to H. Taqdil and Johan Salim can

build Bombana Regency. Promotion (promotion) of activities carried out by H. Taqdil and Johan Salim couples, namely a grand campaign, motorbike taxi racing activities in Teppo village and socialization to villages in Bombana Regency to gain public sympathy.

Keywords: Political Communication, Political Marketing, Election

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan proses penetapan pejabat politik di daerah yang berkedudukan sebagai pemimpin daerah. Sesuai dengan Amanat Pasal 56 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon. Rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suara secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya. Pada dasarnya semua warga negara yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan perundangan berhak mengikuti pilkada.

Strategi yang dilakukan pasangan H.Tafdil dan Johan Salim cukup beragam yaitu dengan melaksanakan kampanye akbar yang dilaksanakan di Bopinang dan di Rumbia. Hal itu dilakukan untuk bersosialisasi dengan strategi untuk meraih simpati masyarakat termasuk dengan kegiatan *marketing* politik yang dimanfaatkan oleh kandidat pasangan calon H.Tafdil dan Johan Salim sebagai alat untuk memperkenalkan diri dan mempromosikan diri kepada para calon pemilih. Pentingnya *marketing* politik didasarkan pada fakta bahwa kompetisi dan rivalitas antar calon dalam memenangkan pemilihan bupati dan wakil bupati. Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah dengan adanya persaingan antar calon dalam memperebutkan suara pemilih maka setiap pasangan calon harus memiliki strategi yang optimal untuk meraih suara sebanyak-banyaknya demi meraih kemenangan dalam pemilihan kepala daerah.

Salah satu kandidat dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bombana yakni H.Tafdil yang memiliki modal *incumbent*. Modal *incumbent* itu melekat pada dirinya terkait dengan selama menjabat Bupati periode sebelumnya. Selain itu terdapat program yang dijanjikan dalam visi misinya yang akan kembali di lanjutkan dalam pencalonan berikutnya sebagai Bupati Bombana berpasangan dengan Johan Salim yang merupakan asli putra daerah Bombana untuk melanjutkan visi misi yaitu pembangunan ekonomi, upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia,

pemantapan pembangunan budaya masyarakat Bombana, percepatan pembangunan infrastruktur, dan reformasi birokrasi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi politik pasangan H. Tafdil dan Johan pada pilkada Bombana Tahun 2017 ?

Komunikasi Politik

Menurut Maswadi Rauf, Pengertian Komunikasi Politik adalah sebagai objek kajian ilmu politik, karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Informan Penelitian

Subyek dalam penelitian ini yaitu pasangan H.Tafdil dan Johan Salim, masyarakat Kabupaten Bombana serta tim sukses yang terdiri dari 11 bidang dan jumlah keseluruhan informan yaitu 5 orang. Informan dalam penelitian ini yaitu tim sukses H.Tafdil dan Johan Salim yang terdiri 3 orang koordinator, 1 orang bendahara, dan 1 orang dibidang publikasi dan media.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah : teknik observasi, wawancara , studi pustaka, dan teknik dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu meneliti dan mengolah data dan segala jenis informasi. Data yang diperoleh kemudian diuraikan dalam bentuk uraian secara logis dan sistematis yang didukung pada penelitian in.

Desain Operasional Penelitian

Untuk mempermudah analisis data yang diperoleh maka ditetapkan Matriks Sebagai berikut.

Struktur kerangka analisis	Unit analisis	Teknik pengumpulan data
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product</i> (produk) - <i>Place</i> (tempat) - <i>Price</i> (harga) - <i>Promotion</i> (promosi) 	<p>Komunikasi politik pasangan H.Tafdil dan Johan Salim pada pilkada Bombana tahun 2017</p>	<p>Observasi Wawancara Dokumentasi</p>

Konseptualisasi dalam penelitian ini yaitu :

1. Komunikasi Politik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi komunikasi politik pasangan H.Tafdil dan Johan Salim dalam memenangkan pilkada bombana pada tahun 2017.

3. Pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses memasarkan suatu ide-ide politik dengan berbagai macam strategi yaitu produk, tempat, harga, dan promotion yang di gunakan oleh para calon pasangan kepala daerah.

4. *Product* (produk) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa visi dan program untuk kedepannya yang di sampaikan oleh setiap pasangan calon kepada masyarakat.

6. *Place*(tempat)yang di maksud dalam penelitian adalah sering diasosikan dengan istilah ruang publik yaitu pemilihan berbagai media dalam menyampaikan visi dan programnya melalui Ruang publik/Media massa. seperti Surat kabar, televisi, radio.

7. *Price* (Harga) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dalam aktivitas politik harga terdiri dari tiga komponen yaitu mulai dari harga ekonomis, harga psikologis, sampai dengan harga nasional.

8. *Promotion* (promosi) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon menjelang pilkada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Gambaran dan Sejarah Lokasi Penelitian

Kabupaten Bombana adalah salah satu kabupaten di Sulawesi Tenggara yang terletak di kepulauan jazirah tenggara pulau Sulawesi. Kabupaten Bombana memiliki luas Daerah daratan seluas $\pm 3.316,16$ km² atau 331.616 ha, dimana daerah perairan laut diperkirakan seluas $\pm 11.837,31$ km². Saat ini, Kabupaten Bombana terdiri dari 22 Kecamatan, 22 Kelurahan dan 121 Desa.

Komunikasi Politik Pasangan H.Tafdil dan Johan Salim pada Pilkada Bombana Tahun 2017

Dalam menentukan sebuah komunikasi politik yang dilakukan pasangan calon H.Tafdil dan Johan Salim tidak terlepas dengan kegiatan pemasaran politik yang merupakan objek utama dalam penelitian ini fokus utamanya terdiri dari 4 indikator yaitu *product* (produk), *Place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi) untuk lebih jelasnya dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu :

1. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait dengan produk, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebelum menjelang pilkada Bombana pada tahun 2017 strategi yang dilakukan tim pemenang H.Tafdil an Johan Salim yaitu terlebih dahulu memasang baliho disetiap kecamatan sebelum menjelang kampanye selain itu program yang diusung merupakan program pada periode sebelumnya yang kembali akan dilanjutkan serta terdapat program baru yang dijanjikan kepada masyarakat yaitu program gembira cerdas yaitu bantuan yang diberikan kepada siswa yang berprestasi dan kurang mampu, gembira desa yaitu bantuan yang diberikan kepada masyarakat yang kurang mampu.

2. *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait *place* (tempat) yang digunakan pasangan calon H.Tafdil dan Johan Salim pada pilkada Bombana tahun 2017 peneliti dapat menyimpulkan bahwa media yang digunakan yaitu Wonua Bombana, Radar Buton, Zona sultra, dan kendari pos, saluran tv yaitu Metro tv dan saluran Radio Cakrawala Bombana, dan media sosial Facebook yang kami bernama Bertahan 2 Lanjutkan. selain itu pemasangan baliho dipersimpangan jalan di Kabupaten Bombana, dan kegiatan tim sukses pasangan calon H.Tafdil dan Johan salim membuat posko-posko yang disebar disetiap kecamatan yang ada di Kabupaten Bombana.

3. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait dengan *price* (harga) yang mencakup dengan harga ekonomi, harga persepsi psikologis, dan harga *image* nasional, dapat disimpulkan bahwa dalam kampanye yang dilakukan pada pilkada Bombana tahun 2017 dana yang dihabiskan sebesar 2 milyar dimana dana 2 milyar ini dana yang paling banyak dihabiskan yaitu pada bidang publikasi dan media karena mencakup atribut kampanye seperti kaos, topi, dan syal. Selain itu dana pembuatan posko yang di buat disetiap kecamatan dan pada saat kampanye ada hiburan, dan pemilih atau masyarakat sama sekali tidak mempermasalahkan mengenai latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan pekerjaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terkait dengan *promotion* (promosi) yang dilakukan pasangan H.Tafdil dan Johan Salim maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan untuk meraih simpati masyarakat tim sukses mengadakan kegiatan lomba balap taksi motor yang dilakukan di desa Teppo dan menyediakan hadiah berupa uang tunai

kepada pemenang, selain itu kampanye akbar yang dilakukan menjelang pilkada yaitu di Boepinang dan berikutnya dilakukan di Rumbia tepatnya di EKS MTQ Bombana dengan mendatangkan artis-artis ibu kota untuk menghibur masyarakat.

Pembahasan

Dari konteks aktivitas politik pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Ia terdiri dari kombinasi elemen terbaik dari pendekatan tradisional dan penggunaan teknologi komunikasi serta keterampilan (talenta) pemasaran. Tujuan pemasaran politik tidak jauh beda dengan prinsip dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (David J. Rahman 1987).

1. *Product* (produk)

Hal ini diperkuat dengan teori pemasaran politik oleh Wiebe dan Kotler (1989), dimana asumsi dasar teori ini yaitu *product* (produk) partai politik menjual produknya tidak nyata (*intangible product*) dan sistem nilai (*value laden*), artinya didalam sebuah didalam sebuah politik melekat janji-janji dan harapan akan masa depan, seperti visi misi pasangan calon atau kandidat, kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera dicapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang. Teori tersebut sejalan dengan penelitian ini, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang digunakan pasangan H.Tafdil dan Johan Salim yang terdapat dalam baliho dengan slogan bertahan dimana maksud dari slogan tersebut yaitu bersama Tafdil-Johan untuk membangun Bombana di 5 tahun kedepan dan menjanjikan beberapa program yaitu percepatan pembangunan infrastruktur,

reformasi birokrasi, pembangunan ekonomi, upaya peningkatan sumber daya manusia, dan pematapan pembangunan budaya manusia.

2. *Place* (Tempat)

Hal ini sejalan dengan teori pemasaran politik oleh Wiebe dan Kotler (1989), dimana asumsi dasar teori ini yaitu *place* (tempat) adalah sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik yaitu media massa yang digunakan para calon bupati dan wakil bupati untuk mempromosikan visi misinya yang akan disampaikan kepada masyarakat. Teori tersebut sejalan dengan penelitian ini, dimana penelitian menunjukkan bahwa media yang digunakan yaitu Wonua Bombana, Radar Buton, Zona Sultra, dan Kendari Pos. Saluran televisi Top tv Bombana dan Metro tv, saluran radio cakrawala Bombana dan juga media sosial facebook serta pemasangan baliho dipersimpangan jalan Kabupaten Bombana. Selain itu juga tim sukses pasangan calon H.Tafdil dan Johan salim membuat posko-posko yang disebar disetiap kecamatan yang ada di Kabupaten Bombana.

3. *Price* (Harga)

Hal ini diperkuat dengan teori pemasaran politik oleh Wiebe dan Kotler (1989), dimana asumsi dasar teori ini yaitu *price* (harga) yaitu terdiri dari harga ekonomi ini yaitu mencakup semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye selama periode kampanye mulai dari biaya iklan, publikasi, rapat akbar, sampai dengan biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga persepsi psikologis yaitu mengacu pada pemilih dalam hal ini masyarakat apakah merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan pekerjaan pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati. Harga *image* nasional yaitu apakah pemilih merasa calon Bupati dan Wakil Bupati tersebut bisa menjadikan citra positif pada daerah dan bisa menjadi kebanggaan nasional. Teori tersebut sejalan dengan

penelitian ini, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga ekonomi yang dihabiskan selama kegiatan kampanye yaitu sebesar 2 milyar dimana dana yang paling banyak dihabiskan yaitu pada bidang publikasi dan media, sedangkan harga psikologi yaitu pemilih atau masyarakat sama sekali tidak mempermasalahkan mengenai latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan pekerjaan. Karena masyarakat beranggapan siapapun itu yang terpilih sudah itulah yang menjadi Bupati dan wakil Bupati Bombana dan harus betu-betu menepati janji politiknya yang disampaikan pada saat kampanye, dan harga *image* nasional yaitu Selain itu juga pemilih berharap siapapun yang terpilih menjadi Bupati dan Wakil bupati bisa membawa nama baik Kabupaten Bombana dan bisa menjadi kebanggaan masyarakat Kabupaten Bombana.

4. *Promotion* (Promosi)

Hal ini diperkuat dengan teori pemasaran politik oleh Wiebe dan Kotler (1989), dimana asumsi dasar teori ini yaitu *promotion* (promosi) yaitu usaha yang dilakukan kandidat atau pasangan calon untuk menarik perhatian masyarakat melalui teknik-teknik komunikasi, apakah itu melalui media cetak atau elektronik. Dalam konteks komunikasi politik promosi sering kali dihubungkan dengan kampanye. Teori tersebut sejalan dengan penelitian ini, dimana penelitian menunjukkan bahwa *promotion* (promosi) yang dilakukan pasangan H.Tafdil dan Johan Salim yaitu dengan mengadakan kegiatan lomba balap taksi motor yang dilakukan di desa Teppo dan menyediakan hadiah berupa uang tunai kepada pemenang, selain itu kampanye akbar yang dilakukan menjelang pilkada yaitu di Boepinang dan berikutnya dilakukan di Rumbia tepatnya di EKS MTQ Bombana dan mengadakan sosialisasi di setiap desa yang ada di Kabupaten Bombana.

KESIMPULAN

1. *Product* (produk) merupakan visi misi pasangan calon yakni guna untuk menarik simpati masyarakat dalam hal ini pasangan H.Tafdil dan Johan Salim dengan visi misi untuk melanjutkan pembangunannya di lima tahun kedepan yaitu melanjutkan percepatan infrastruktur, melanjutkan reformasi birokrasi, melanjutkan pembangunan ekonomi, melanjutkan upaya peningkatan sumber daya manusia, dan melanjutkan pemantapan pembangunan budaya masyarakat dan juga menjanjikan program gembira desa dan program gembira cerdas dengan tujuan untuk masyarakat yang kurang mampu.
2. *Place* (tempat) merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan visi misi pasangan calon dalam hal ini media yang digunakan pada pasangan H.Tafdil dan Johan Salim yaitu media cetak seperti surat kabar Wonua Bombana, Radar Buton saluran radio cakrawala bombana, media televisi Metro tv, dan media sosial facebook.
3. *Price* (harga) terdapat tiga komponen yaitu harga ekonomi, harga persepsi psikologis, harga *image* nasional. Dalam hal ini dimana harga ekonomi yaitu dana yang dihabiskan dalam kampanye sebesar 2 miliar dimana dana yang paling banyak dihabiskan yaitu pada bidang publikasi dan media, harga persepsi psikologis terhadap pasangan H.Tafdil dan Johan Salim masyarakat tidak menjadikan masalah terkait dengan latar belakang, etnis dan pekerjaan dari pasangan H.Tafdil dan Johan Salim dalam pilkada Bombana pada tahun 2017.
4. *Promotion* (promosi) berupa kegiatan kampanye yang dilakukan pasangan H.Tafdil dan Johan Salim yaitu selain kampanye akbar dilaksanakan di Boepinang dan Rumbia terdapat kampanye dengan cara mengadakan lomba balap taksi motor yang dilaksanakan di desa Teppo guna untuk menarik simpati masyarakat.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi politik pasangan H.Tafdil dan Johan Salim. Peneliti memberikan saran yaitu pada strategi *marketing mix* terdiri dari empat indikator yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) disarankan untuk lebih meningkatkan kampanye yang berorientasi pada upaya pendidikan politik dalam rangka mencerdaskan masyarakat, selain itu strategi yang dilakukan untuk mendekati masyarakat lebih kepedesaan menurut saya alangkah baiknya kalau untuk meraih simpati masyarakat jangan hanya di pedesaan melainkan semua masyarakat yang ada di Kabupaten Bombana dan seharusnya dalam penggunaan media yang masih kurang efektif, dan juga salah satu kegiatan kampanye yang dilakukan di desa Teppo yaitu lomba balap taksi motor menurut saya kurang baik karena lomba-lomba seperti ini tidak mempunyai manfaat bagi masyarakat, sebaiknya jika ingin melakukan kegiatan kampanye yaitu dengan memberikan bantuan sosial kepada orang-orang yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo. 2009. *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta: Pustaka
- Almon, Gabriel A. dan Verba, Sidney. 1990. *Budaya Politik, Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*. Jakarta: Bina Aksara
- AP, Sumarno, 1993. *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali peers
- Firmanzah. 2008. *marketing politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Hadebro, Goran. 1982. *Communication and Social Change in Developing Nation. A cristical view*. The Iowa State University Press
- Hungtinton, Samuel P dan Joan Nelson. 1994. *Partisipasi Politik di Negara Berkembang*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing; Strategies for Changing Behavior*. New York: The Free Press
- Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Nursal, Adman. 2004. *Political marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rahman, David J. And Michael H. Mescon. 1987. *business today*. New York: Random House
- Rauf, Maswadi dan Nasru Mappa. 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. Anggota IKAPI
- Rush, Michael dan Althoff, philip. 1997. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono, Arif. 2013. *Strategic Polotical Maketing*. Yogyakarta: Ombak dua
- Uchjana Effendy, Onang. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sumber lainnya:

- Anita Maryati Dasyo. *Komunikasi Politik Mulyadi Jayabaya Menjelang Pemilihan Gubernur Provinsi Banten 2017*.
- Billy Sandrianto .*komunikasi Pemasaran Politik*.

Undang-Undang:

- Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang “Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah
- Undang-Undang Nomor. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.
- Undang-Undang 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum

