

P PULIKA

JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

REVOLUSI MENTAL PEMUDA SEBAGAI *AGEN OF CHANGE* DAN PERUBAHAN SOSIAL
UNTUK MEWUJUDKAN INDONESIA HEBAT

Joko Tri Nugraha, S.Sos, M.Si

PENINGKATAN MOTIVASI BELAJAR MATEMATIKA MELALUI PENERAPAN METODE
EKSPOSITORI

T. Pramono

KAJIAN MODEL PENGELOLAAN DESA WISATA (Studi Kasus di Dusun Ketingan Desa
Tirtoadi Kec. Mlati Kab. Sleman)

Suwarjo dan Jumadi

PENGUATAN LEMBAGA MASYARAKAT PESISIR PERSPEKTIF GENDER

Oktiva Anggraini dan Muhammad Agus

PENANGGULANGAN SAMPAH PERKOTAAN SECARA KOLABORATIF

Paharizal, S. Sos., MA

STRATEGI PR DALAM PENCINTRAAN DIRI SEORANG WAKIL RAKYAT

Hening Budi Prabawati

KONSTRUKSI REALITAS MELALUI SHARE INFORMASI DI FACEBOOK

Yuni Retnowati

MANAJEMEN APARATUR SIPIL NEGARA

Syakdiah

STRATEGI PR DALAM PENCINTRAAN DIRI SEORANG WAKIL RAKYAT

Oleh. Hening Budi Prabawati

AKINDO Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto Km. 6,5 No 279 Yogyakarta
heningbp@gmail.com

ABSTRACTS

At this moment the prosperity of PR become one of the very dynamic fields in the existence of organizations in the world. Besides the profitable organizations, the unprofitable organizations also need the existence of PR. Some examples of practices of PR in the unprofitable organization such as politic membership and financial supporting. At this moment PR also need in developing of positive images of politician during election of people representatives.

The way to developing of positive image that PR doing with scheming an imaging strategy. Politic PR is a management process for organization although individual that related with the politic purposes that using the action and communication to obtain the main purpose those are positive images and good reputations. PR that a member of success team will be understand that image strategy is a way to pass a working plan in the process of inauguration of candidate through positive messages. Positive message will be implemented using actions or programs that directed to people society. Then the actions or programs those have done need to publishing to public using any kind of media that related to target audiences. The image strategy is process or the way to action that done with awareness, planned and systematic for developing a personal image or organization image in the mind of public with give them direct information or trough media.

The purposes of this paper is to describing a image strategy that executed by nearly all of member of people representative. The image strategy to candidate of people representative have to develop by success team those have act and function as politic PR and developer of image strategy.

Keyword: image strategy, public relations politics, people representative election

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *public relations* (PR) saat ini terus menjadi bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi (Lattimore et al., 2004, 6). Keberadaannya tidak lagi dibutuhkan oleh organisasi profit saja namun organisasi non profit. Mulai dari tingkat multi nasional, pergerakan sosial hingga perseorangan. Heath and Coombs (2006:3) juga menambahkan bahwa PR dipakai oleh organisasi non profit untuk sebuah keanggotaan politik, dukungan keuangan dan lain sebagainya. Jelas didalam prakteknya kedua jenis organisasi tersebut membutuhkan PR untuk menjalin dan mengembangkan relasi serta melakukan komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya (Lattimore et al., 2004 :6)

International Public Relations Associate (IPRA) (Ruslan, 2008:8) menyatakan bahwa definisi PR adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif. Tujuannya untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari masyarakat. Dengan demikian PR dapat mendukung organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sasaran PR adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak. PR merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan

yang spesifik dari organisasi atau lembaga.

Citra dipahami oleh Oliver (2007:50) sebagai suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditujukan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Lebih lanjut Ruslan (2007: 75) menambahkan citra sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang khususnya datang dari masyarakat. Oleh sebab itu pembentukan citra yang positif dibutuhkan dalam rangka membentuk opini publik dalam mewujudkan keharmonisan sosial yang sangat berguna untuk memperoleh penghargaan dan dukungan dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi (Ari-*fin*, 2014:20).

Saat ini usaha dalam membangun citra positif tidak hanya dibutuhkan pada tataran organisasi saja para tokoh atau individu yang terjun dalam dunia politik juga membutuhkan citra positif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya individu atau tokoh yang melakukan upaya bersaing dengan melakukan "*aksi nampang*" melalui berbagai media diantaranya iklan, baliho, spanduk dan sebagainya (Badudu, 2013). Fenomena ini dimaknai sebagai ajang pencitraan para tokoh (Nugroho, 2013) dalam rangka mempromosikan diri ke masyarakat untuk mendapatkan dukungan agar dipilih pada pemilihan wakil rakyat baik tingkat daerah maupun pusat.

Pencitraan yang dilakukan oleh kandidat politik untuk memenangkan pemilihan, tidak lepas dari peran penting PR politik. Hal ini disampaikan oleh Newsom, *et al.* (2004:9) yang mengatakan bahwa PR politik melakukan tugasnya untuk merancang strategi, menangani berbagai masalah, dan melakukan publisitas terhadap kandidat pada ajang pemilihan. Lebih lanjut Ardial (2010:44) mengatakan bahwa PR dalam dunia politik dipahami sebagai suatu fungsi yang melakukan sebuah pencitraan terhadap publik. Pencitraan politik (*imaging politic*) dilakukan dalam bentuk sikap, perilaku, pendapat dan gagasan (Arifin 2014:3) yang didasarkan pada nilai-nilai partai (Wasesa, 2011:4). Selain itu pencitraan politik juga didasarkan pada etika dan undang-undang yang berlaku (Luvithania, 2013).

Selain PR politik melakukan upaya dalam menjalin relasi dan komunikasi, dikatakan oleh Newsom, *et al.* (2004:9-16) bahwa PR politik juga diharapkan untuk dapat menangani segala permasalahan yang terjadi pada saat ajang pemilihan seperti merancang strategi dan melakukan publisitas. Selanjutnya PR politik juga harus mampu mengidentifikasi masalah (*identify problems*), menyelesaikan masalah (*problem solver*) dan dapat mengantisipasi berbagai masalah yang terjadi (*preventer*). Dengan demikian PR politik menjadi penting dalam melakukan peran dan fungsinya serta menjalankan tugas sebagai tanggung jawabnya untuk mensukseskan kandidat wakil rakyat. Demikian juga

menurut Wasesa (2011: 119) bahwa PR politik menyiapkan panggung bagi orang ketiga (*third party endorser*) dan memberi kesempatan untuk berbicara dari sudut pandang terhadap kapabilitas partai, tokoh politik, ataupun pesan yang diusung kepada target audiencenya. Panggung merupakan tempat tempat sosial baik melalui media massa, sosial media maupun langsung kekelompok target audience. Sedangkan aktor adalah orang-orang yang dapat dijadikan juru bicara tidak resmi dan memiliki visi dan kepentingan yang sama. Peran adalah jenis 'tarian panggung' atau watak yang harus dikuatkan. Pemaparan tersebut dapat diartikan bahwa PR politik bertujuan untuk membuat kesatuan antara panggung, aktor, dan peran sehingga citra yang baik dari seorang tokoh politik maupun partai politik dapat dirasakan dengan sendirinya oleh masyarakat. Bukan hanya penampilan luar yang diutamakan melainkan lebih kepada konteks pembangunan internal dan figur tersebut.

2. KONSEP PUBLIC RELATIONS DALAM POLITIK

Penjelasan PR politik dapat dirinci dengan memandang dahulu definisi PR dan politik. Definisi PR oleh *international public relation association* (IPRA) (dikutip dari Ruslan 2008:8) sebagai berikut :

- a. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari masyarakat.

- b. Sasaran PR adalah berupaya menciptakan opini publik yang favorable menguntungkan semua pihak.
- c. *Public Relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk menciptakan tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling menguntungkan dan menciptakan citra yang positif.

Pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa PR merupakan suatu kegiatan menjalin relasi dan komunikasi dengan public sehingga tercipta hubungan yang harmonis, saling percaya dan memperoleh citra yang positif.

Selanjutnya arti kata politik menurut Budiharjo (2006:8) adalah bermacam kegiatan dalam suatu system politik yang menyangkut proses menentukan tujuan. Lebih lanjut Robert Dahl (dikutip dari Ardial, 2010:24) menjelaskan bahwa politik merupakan suatu aturan, kekuasaan, pengaruh, wewenang dan pemerintahan. Maka jika digabungkan arti kata PR Politik adalah suatu usaha yang didalamnya terdapat suatu aturan, kekuasaan dan membina hubungan dengan public untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa PR Politik merupakan sebuah proses manajemen bagi organisasi maupun individu yang berkaitan dengan tujuan politik,

dengan menggunakan komunikasi dan aksi, harapannya dapat memperoleh tujuan utama melalui hubungan dan reputasi yang baik (citra positif). Dengan demikian PR politik dibutuhkan untuk melakukan aksi dan komunikasi, menjalin hubungan yang menguntungkan.

Tujuan PR politik menurut Oktay (dikutip dari Sancar, 2013 :183-184) adalah untuk menciptakan identitas citra yang positif melalui tanggung jawab sosial dan mengutamakan kepentingan publik dan partai politik secara berlanjut. Sancar (2013 : 183-184) menambahkan bahwa komunikasi dua arah akan efektif apabila PR politik dapat memahami karakter publiknya seperti mengetahui kebutuhan dan persepsi mereka. Hal ini dilakukan agar mencapai kesepahaman antara kedua belah pihak (gregory, 2004:3)

Sementara itu Ardial (2010:188) menyatakan bahwa PR politik sebagai bentuk kegiatan dalam melakukan hubungan dengan masyarakat ,secara jujur (tidak berbohong), terbuka, rasional (tidak emosional) dan timbal balik dua arah. Beberapa kegiatan PR politik yang dipaparkan oleh Ardial (2009:188-191) adalah sebagai berikut :

Kegiatan internal yang dilakukan oleh PR politik adalah mengadakan analisis terhadap kebijakan partai politik yang sudah maupun sedang berjalan dan mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan analisis yang dilakukan terhadap kebijakan partai politik yang sudah maupun sedang berjalan mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan

analisis yang dilakukan terhadap kebijaksanaan partai politik, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijakan baru. Sedangkan kegiatan PR politik yang bersifat eksternal adalah memberikan atau menyebarkan pernyataan pernyataan kepada publik (Ardial,2009:188-191)

Pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa kegiatan PR politik tidak lepas dari perencanaan atau penyusunan strategi serta melakukan publisitas.

3. CITRA (IMAGE) DAN STRATEGI PENCITRAAN

Salah satu peran PR adalah sebagai salah satu *good image marker*. Artinya PR mempunyai kreativitas untuk menciptakan citra (image) melalui publikasi yang positif serta dapat membangun nama baik reputasi organisasi yang diwakilinya (Ruslan,2007 : 27) . Citra berasal dari bahasa jawa yang berarti gambar .Pengertian lain dikemukakan oleh Oliver (2007.50) bahwa citra dipahami sebagai suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditujukan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Menurut Nimmo (1989 :4) citra adalah sesuatu yang mencakup seluruh pengetahuan seseorang (Kognisi), perasaan (afeksi) dan perbuatan (konasi). Ruslan (2007 : 75) juga menambahkan bahwa citra sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang khususnya datang dari

masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra dapat dibangun dengan pendekatan kognisi, afeksi, dan konasi.

Sesuai dengan kajian ini maka citra yang dipahami tidak hanya sebatas pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang atau organisasi saja, namun citra juga dipahami sebagai sesuatu yang politis (Orzekauskas dan Smaziene 2007 :90). Sementara itu, Pawito (2009:263) mengemukakan bahwa citra adalah bayangan, kesan atau gambaran tentang suatu objek terutama partai politik, kandidat, elite politik dan pemerintah. Kemudian Firmanzah (2007:230) juga mengatakan bahwa image politik di definisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat suatu partai politik atau individu mengenai suatu hal yang terkait dengan aktivitas politiknya. Dapat dipahami bahwa citra politik merupakan suatu representasi seorang pimpinan partai politik, kandidat atau suatu organisasi. Hal ini didasarkan pada hasil konstruksi suatu masyarakat mengenai perilaku individu atau organisasi serta cara dan gaya yang dibentuk di media.

Pemahaman mengenai citra atau image yang telah dikemukakan dapat dijelaskan bahwa citra kandidat (dalam konteks pemilihan wakil rakyat) merupakan seperangkat kesan yang timbul dan keyakinan seseorang terhadap kandidat tersebut.Citra kandidat tersebut merupakan sikap dan tindakan seseorang termasuk dalam hal pengambilan keputusan dalam memilih. Seperti yang dikemukakan oleh Powell (2003

:59) bahwa citra kandidat memiliki peran yang penting dalam keputusan pemilihan. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif. Oleh karena itu citra sangat penting karena berhubungan dengan bagaimana pemilih (publik) simpati dan memiliki minat terhadap kandidat tersebut.

Pada akhirnya citra kandidat mempengaruhi sikap publik dengan memberi dukungan terhadap kandidat tersebut. Citra positif inilah yang diyakini menjadi bagian terpenting dari tumbuhnya preferensi-preferensi calon pemilih terhadap kandidat dan partainya (Pawito 2009 :263)

4. STRATEGI PENCITRAAN

Pembentukan citra positif tidak begitu saja muncul sehingga dibutuhkan waktu yang relatif lama untuk merancang pesan-pesan politik dan aktivitas politik (Firmanzah, 2007 :236) yang dirumuskan dalam sebuah strategi. Strategi sebagai penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi strategi diungkapkan oleh Dozier (dikutip dari Butterick, 2012:153-154) sebagai berikut :

Langkah-langkah dalam perencanaan strategi termasuk penentuan misi organisasi, pembentukan profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik yang konsisten dengan misi, pemilihan sarana-saran

(tujuan) jangka panjang, membentuk tujuan tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategis, ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mempengaruhi misi organisasi, sasaran dan tujuan.

Berdasarkan pemahaman tersebut strategi dibutuhkan oleh PR politik untuk membangun citra Politik termasuk melakukan aktivitas politik seperti jargon/slogan, program kerja, figur pemimpin dan simbolisasi yang ingin diciptakan (Firmanzah, 2007:243). Visi dan Misi yang ditawarkan juga diharapkan sesuai dengan program kerja dan jargon politik yang disampaikan kepada masyarakat.

Selanjutnya Arifin (2014:37) berpendapat bahwa terdapat empat tindakan strategis dalam melakukan strategi pencitraan.

- a. Keberadaan pemimpin politik
Eksistensi pemimpin politik dianggap penting karena keberadaannya sangat dibutuhkan di setiap aktivitas politik. Ketokohan seorang pimpinan politik dan latar belakang lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya dalam mencapai sasaran dan tujuan.
- b. Merawat ketokohan dan mempertahankan kelembagaan
Ketokohan seorang pemimpin politik dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat memiliki pengaruh tersendiri dalam

berkomunikasi politik. Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik, kekuasaan dan keahlian dimata rakyat. Citra positif dari seorang tokoh perlu dibangun dan dipelihara agar disegani dan dihormati masyarakat. Selain ketokohan,kelembagaan dari sang pemimpin perlu dimantapkan, karena ketokohan pemimpin politik akan meningkat jika didukung oleh lembaga yang temama.

c. Menciptakan kebersamaan

Menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak (rakyat) dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang persuasif. Pesan yang disampaikan pimpinan politik kepada rakyat harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan dapat menarik perhatian masyarakat. Pesan persuasif dapat dilakukan melalui pidato politik, iklan di media massa, poster dan sebagainya

d. Membangun Konsensus

Membangun konsensus, baik diantara pimpinan politik dalam suatu partai politik dalam suatu partai politik maupun antara para pemimpin politik dari partai politik yang berbeda (Arifin,2003:182). Terdapat dua hal yang harus diperhatikan dalam membangun konsensus yaitu seni kompromi dan kesediaan membuka diri.Seni kompromi yaitu pemimpin politik mempunyai kemampuan berkompromi atau bisa dikatakan sebagai

kesepakatan ketika ada suatu perbedaan.Sedangkan kesediaan membuka diri dimaksudkan ketika para pemimpin politik melakukan lobi untuk mencari solusi atas suatu permasalahan, pemimpin politik itu harus mampu membuka diri sesuai konsep diri yang ada yang ada pada tiap politikus.

Contoh nyata keberhasilan strategi pencitraan diraih oleh presiden Amerika Serikat, Barack Obama. Penelitian yang dilakukan oleh Sonnies (2011:10) memaparkan bahwa strategi pencitraan yang dilakukan oleh Barack Obama yaitu melalui pendekatan terhadap akar rumput.Pengemasan pesan serta pemilihan media juga disesuaikan dengan budaya Amerika Serikat melalui media sosial dan kampanye *house to house*. Kecermatan tim sukses Barack Obama dalam memetakan target pemilih memudahkan mereka untuk merancang dan mengemas pesan yang sesuai.Hasilnya Barack Obama sukses bagaimana menyampaikan pesan pada anak muda Amerika melalui komunitas.Kesuksesan kampanye Barack Obama membawa satu-satunya orang yang berkulit hitam menduduki kursi kepresidenan Amerika.

Di Indonesia bagaimana Jokowi dan tim suksesnya menampilkan 'sosok Jokowi' juga "JK" dalam Pilpres 2014? Pada pasangan Jokowi-JK selama ini telah terbentuk citra sebagai pribadi-pribadi yang berorientasi penyelesaian masalah, cepat bertindak, cepat mengambil keputusan, dan mau bekerja.Citra awal ini memberi keun-

tungan dan kemudahan bagi pasangan ini untuk mengonstruksi pencitraan lebih lanjut.

Sosok Jokowi sendiri kemudian dicitrakan sebagai pemimpin yang peduli rakyat kecil. Bertolak dari personifikasi Jokowi sebagai orang kebanyakan, tim kampanyenya kemudian mendesain pesannya lebih banyak berdasarkan pendekatan *plain folk strategy* yang menegaskan bahwa Jokowi-JK adalah orang kebanyakan seperti rakyat pada umumnya. Dengan 'konsep rakyat' sebagai titik tolak maka Jokowi kemudian menciptakan jargon-jargon "Jokowi-JK adalah kita" atau "pemimpin rakyat lahir dari rakyat".

Pesan kunci pemimpin rakyat, juga membuat tim sukses Jokowi lebih berhasil merancang pesan dan kegiatan kampanye yang berbasis pada rakyat mulai dari menggunakan bahasa lokal, hingga menciptakan jingle 'salam dua jari' yang bergenre dangdut yang merupakan musik rakyat kebanyakan. Pesan Jokowi secara keseluruhan lebih berbasis sosial, rasional, emosional, dan spiritual citra Jokowi sebagai sosok yang rendah hati (*humble*) mampu menutupi lubang 'pengingkaran' Jokowi untuk mengurus Jakarta selama lima tahun. Baik tim Jokowi-JK maupun Pra bowo-Hatta melakukan berbagai kampanye kreatif di media sosial, seperti dalam bentuk infografik, gim, lagu, gambargambar kreatif, hingga video..Joko Widodo Jusuf Kalla mampu menarik simpati masyarakat kalangan bawah untuk mengetahui

kondisi yang ada dilapangan.Ditambah Jokowi JK peduli dan empati terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi oleh Penduduk Indonesia. Sementara itu penelitian kecil yang dilakukan oleh Sandra (2014) juga menyebutkan bahwa strategi pencitraan dilakukan melalui penampilan, personalitas, dan pesan-pesan politis. Strategi pencitraan ini berhasil menarik dukungan dari masyarakat hingga mampu menggalang dana untuk kesuksesan kampanyenya.

Public Relations sebagai Tim sukses dalam pencitraan wakil rakyat ini melakukan fungsinya sebagai PR politik untukmelakukan pencitraan kepada masyarakat.Salah satu strategi pencitraan yang digunakan adalah melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah dengan menampilkan jargon atau slogannya. Firmansyah (2007:240) menambahkan bahwa strategi yang dilakukan harus menggunakan pendekatan pendekatan yang rasional dan emosional sekaligus penyusunan strategi yang komprehensif juga harus diikuti oleh jargon jargon politik yang mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat awam pada umumnya.

Yang terpenting dari semuanya adalah strategi PR bukanlah seberapa besar kekuatan partai pengusung kandidat wakil rakyat melainkan seberapa menarik,unik strategi pencitraan yang dipadukan dengan kecerdasan dan performa wakil rakyat tersebut.

PENUTUP

Strategi pencitraan terhadap kandidat wakil rakyat tidak terlepas dari peran penting tim sukses. Tim sukses melakukan peran dan fungsinya sebagai PR politik dalam menyusun sebuah strategi pencitraan. *Publik relations* politik merupakan suatu proses manajemen bagi organisasi maupun individu yang berkaitan dengan tujuan politik dengan menggunakan aksi dan komunikasi sehingga harapannya dapat memperoleh tujuan utama yaitu membina hubungan (citra positif) dan reputasi yang baik. Pada pembahasan ini, tim sukses memahami strategi pencitraan sebagai suatu upaya atau cara yang dilakukan melalui suatu pergerakan atau rencana kerja dalam melakukan proses pengenalan kandidat melalui penyampaian pesan-pesan positif.

REFERENSI

- Arifin, Anwar, 2014. *Politik Pencitraan* Edisi 2, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ardial, 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta :PT Indeks Permata Puri Media.
- Badudu, Amanda, 2013. *Gamawan Calek Harus Cerdas Soal Baliho Kampanye* , Jakarta :Gelora Ak-

sara.

- Firmanzah, 2007. *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas*, Jakarta : Yayasan Obor
- Lattimore, Dan, Baskin, 2004. *PR The Profession And The Practice*. New York : Mc. Graw.Hill Companies
- Oliver, Sandra, 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Esensi
- Powell, Larry dan Cowar, Joseph, 2003. *Political Campaign Communications Inside and Out*. USA:Pearson
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta:PT LKIS Pelangi Aksara
- Ruslan, Rosady, 2007. *Manajemen Public Relations, Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sandra, Lidya,J. 2013. *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye di Media Twitter*. Jakarta: Gelora Aksara
- Jurnal Ilmu Komunikasi Volume I No 1, April 2011, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya