

POPULARITAS ARTIS SEBAGAI POLITISI

Rini Riyantini

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN "Veteran" Jakarta
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu, Jakarta Selatan - 12450
Telp. 021 7656971

Abstract

Publication of the mass media to popularize one instant to the power of almighty. Popularity of the characters in the media as if all things for the community, mostly middle to lower levels of education. Similarly, in the implementation of democratization, as if people just rely on the information presented by the media, an institution that has the task of improving political education masyarakat not functioning optimally. The phenomenon is then also developed among the politicians who are more sensitive to the use of media to popularize his name, even collaborating with the artists. Public confidence in the current to his idol in the field of entertainment more attached than political figures. This study aims to provide an overview of how the popularity of the artist in the media can achieve success in world politics. By using the concept of mass communication, especially the theory of functions of the media and political communication, the study seeks to explore the phenomenon of the artist's success in gaining a voice in world politics. Discourse of mass media, in-depth interviews with several members of the community as a voter in the constituency which was won by the artist, as well as members of election commission (KPU) as the primary data, the results of literature studies and observations of the documentation activities of KPU as a secondary data used to analyze the phenomenon this. Data analysis was conducted qualitative descriptive of the phenomenon that develops in the constituency which was won by the artist. The results showed that the orientation of the people exercised the right to vote based on a consideration of the introduction of its popularity as a candidate from the aspect of portraying figures in the media, not to pay attention to the credibility, experience of political and candidate education. Functions of the General Elections Commission (KPU) in socialization is limited to technical aspects of elections, has not touched the ideological aspect.

Key Words: *Phenomenon, Popularity, Politician*

PENDAHULUAN

Dinamika kesadaran serta aktifitas masyarakat Indonesia dalam aspek berpolitik sangat diwarnai para kelompok elit politik yang memegang pemerintahan, sehingga dalam perjalanannya mengalami pasang surut. Masa orde lama dengan

dinamika politik yang tinggi sehingga berkembang multi partai, sementara masa orde baru dengan pengendalian yang ketat terhadap seluruh aktifitas politik yang berkembang di masyarakat sehingga hanya tinggal tiga partai saja yang menjadi kontestan dalam pemilu, yaitu Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Demokrasi Indonesia (PDI) serta

Golongan Karya yang selalu memenangkan pemilu.

Terbatasnya kebebasan masyarakat untuk berpartisipasi dalam berpolitik pada masa itu, memberikan peluang kepada kelompok elit politik yang berkuasa, dapat mengendalikan kebijakan-kebijakan politik, termasuk siapa yang dapat berpartisipasi dalam bidang politik, bahkan terhadap lembaga yang turut serta dalam proses pendewasaan politik, termasuk media yang dikontrol ketat sehingga seolah menjadi corong para elit politik. Kondisi tersebut cukup bertahan lama, sampai pada nasa reformasi yang memberi lebih banyak peluang bagi masyarakat untuk berekspresi dalam bentuk apapun, lisan maupun tertulis di berbagai bidang.

Kebebasan berekspresi berdampak positif bagi perkembangan media massa sehingga memacu semakin bertambahnya organisasi media. Penyajian informasi dalam media yang semakin lengkap dan terbuka bahkan cenderung vulgar, merupakan salah satu bentuk perkembangan demokratisasi. Media semakin eksis di masyarakat, sehingga tanpa media masyarakat seakan tidak tahu dunia luar. Semakin banyak dimanfaatkan untuk berbagai aspek berpernya media, seolah olah tidak ada satu aspek pun yang dapat dikenal masyarakat tanpa *diblowup* oleh media.

Kondisi ini seakan secara konseptual kembali pada paradigma lama konsep *the powerfull of media*, yang mengenyampingkan aspek kognitif khalayak, sehingga banyak dimanfaatkan untuk berbagai aspek termasuk politik. Kepopuleran tokoh dalam media seolah segala galanya untuk masyarakat yang sebagian besar tingkat pendidikannya menengah ke bawah. Begitu pula dalam pelaksanaan demokratisasi, seakan masyarakat hanya mengandalkan informasi yang disajikan oleh media, kemana lembaga lain yang juga bertanggung jawab terhadap itu?

Fenomena inilah yang kemudian juga berkembang di kalangan para politisi yang lebih peka terhadap pemanfaatan media untuk mempopulerkan namanya, bahkan berkolaborasi dengan para artis. Kepercayaan masyarakat saat ini kepada para tokoh idola nya dibidang entertaintmen lebih melekat dari pada tokoh politik. Seperti disampaikan Sutrisno Bachir yang terang-terangan menyatakan bahwa prakarsa melibatkan para pesohor sebagai calon legislatif (Caleg), salah satunya adalah untuk meningkatkan perolehan suara. Artis diyakini dapat mendulang suara lebih banyak daripada kader biasa. (Gintings, 2008: xiii).

Preferensi masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya selayaknya diimbangi dengan proses pendewasaan pendidikan politiknya, bagaimana menentukan sikap berdasarkan kapabilitas para calon yang akan dipilihnya secara profesional. Partai politik sebagai salah satu lembaga yang turut bertanggung jawab terhadap proses pendidikan politik harus memiliki sistem perekrutan yang jelas dalam pembentukan kader parpolnya, sehingga benar benar diarahkan secara profesional. Popularitas aktor politik harus sesuai dengan kredibilitasnya di dunia politik, didukung oleh pengalamannya dalam kegiatan politik bukan populer dibidang lain.

Fenomena tersebut bermuara pada proses pendewasaan masyarakat dalam pendidikan politik yang harus terus ditingkatkan untuk mengawal terlaksananya demokrasi di Indonesia. Fenomena artis masuk dalam dunia politik dengan hanya memanfaatkan popularitas perannya dalam dunia keartisan yanpa dibekali dengan pendidikan politik dapat menjadi kendala dalam menjalankan perannya sebagai tokoh. Antisipasi ke depan adalah jangan sampai artis tersebut menjadi simbol (*vote getter*) dari pemangku kepentingan sekelompok orang yang di belakang panggung politik.

Era reformasi, keterbukaan informasi serta keterbukaan mendorong peminatan masyarakat dalam dunia politik untuk menjalankan haknya untuk dipilih, tidak seperti masa orge baru masyarakat hanya dapat menerima calon tokoh politiknya yang sudah ditentukan oleh pemerintah, sekarang dengan sistem langsung beragam profesi masyarakat menjadi dapat menjadi peserta dalam Pemilu.

Situasi dan kondisi tersebut juga harus didukung oleh peningkatan kesadaran masyarakat dalam dunia politik melalui pembelajaran. Proses pendewasaan masyarakat dalam bidang politik menjadi tanggung jawab seluruh lembaga yang mewadahi masyarakat pada setiap lapisan, tidak terkecuali parpol, lembaga pemilu maupun komisi pemilu. KPU memberikan sosialisasi belum maksimal kepada masyarakat, terbatas pada penyampaian informasi mengenai gambar calon dan cara pencoblosan, belum sampai menjelaskan substansi Pemilu kada langsung itu sendiri. Selain itu, KPU dalam memfasilitasi pertemuan para calon dan masyarakat masih terbatas, sehingga pengenalan masyarakat terhadap kredibilitas calon serta visi misi yang disampaikan belum maksimal. Akhirnya masysrakat hanya mengandalkan

pengenalan secara individual terhadap calon melalui popularitasnya lewat media, yang tentunya para artis lebih banyak dikenal sebagai tokoh yang diperankannya dalam tayangan media elektronika.

Masyarakat tidak mendapatkan informasi tentang kredibilitas serta pengalaman politik dari para artis tersebut dari media, sementara pengenalan calon melalui sosialisasi yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan umum (KPU) maupun lewat kampanye calon masih terbatas sehingga pengenalan calon melalui tokoh yang diperankan lebih berkesan. Hal tersebut terbukti dengan perolehan suara Rano Karno (56,51 %) di Banten, Dede Yusuf (40,50%) di Jawa Barat, serta Dicky Chandra (55,9%) di Garut (www.antaraneews.com). Gambaran permasalahan tersebut mendorong kajian fenomenologis kepopuleran artis di media massa dalam meraih kesuksesan sebagai tokoh politik pada masyarakat Jawa Barat.

Tujuan studi ini adalah untuk menggambarkan fenomena popularitas artis di media massa menjadi tokoh politik pada masyarakat Jawa Barat. Sedangkan manfaat dari studi ini secara metodologis mengembangkan studi fenomenologis komunikasi politik yang dilakukan media massa serta lembaga terkait dalam proses pendidikan politik masyarakat Jawa Barat untuk menjalankan hak pilihnya.

Komunikasi Politik

Memperhatikan Swanson yang mengutip McQual dalam Cangara (2009:16) mengatakan bahwa komunikasi politik adalah sebuah studi yang interdisipliner yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik, komunikasi yang membicarakan politik yang diklaim sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik, dan sering dikaitkan sebagai komunikasi kampanye Pemilu karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antarkandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye. Hal ini dipertegas oleh Dahlan dalam Cangara (2009:35) bahwa komunikasi politik ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik.

Dengan demikian, pengertian komunikasi politik

dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan dan cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Keterkaitannya dengan media massa dianggap perkasa (powerfull) dalam menyalurkan pesan-pesan politik, sehingga keberhasilan media massa sering dijadikan saluran utama dalam memengaruhi opini publik (Hasrullah, 2001:31).

Popularitas seseorang dapat menjadi salah satu aspek yang mendukung seseorang untuk memperoleh kekuasaan. Hal ini dikemukakan oleh Noviano bahwa:

Seseorang dipandang mempunyai kekuasaan potensial apabila memiliki sumber-sumber kekuasaan, seperti kekayaan, tanah, senjata, pengetahuan dan informasi, popularitas, status sosial yang tinggi, massa yang terorganisasi, dan jabatan. Sebaliknya, seseorang dipandang memiliki kekuasaan aktual apabila dia telah menggunakan sumber-sumber yang dimilikinya ke dalam kegiatan politik secara efektif" (www.noviano.wordpress.com).

Hamad (2004:37) mempertegas bahwa studi tentang pemanfaatan dan efek media dalam komunikasi politik merupakan bentuk lain yang paling banyak dilakukan. Studi-studi jenis ini berasumsi bahwa media adalah saluran komunikasi politik yang efektif karena memiliki kekuatan yang besar dalam menyebarkan pesan-pesan politik, sosialisasi politik serta membentuk opini publik.

Fungsi komunikasi politik pada hakekatnya sebagai jembatan penghubung antara suprastruktur dan infrastruktur yang bersifat interdependensi dalam ruang lingkup negara. Komunikasi ini bersifat timbal balik mencapai saling pengertian dan diorientasikan sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat, sehingga media harus mengkomunikasikan para calon yang akan menduduki jabatan politik secara seimbang.

Media dan politik memiliki tujuan yang sama yaitu memengaruhi khalayak supaya mendukung dengan menyajikan penawaran yang lengkap. Media juga memiliki peran yang dominan dalam proses politik, seperti diungkap oleh Cangara (2009:117-

118) yaitu media telah menjadi aktor utama dalam bidang politik. Ia memiliki kemampuan untuk membuat seseorang cemerlang dalam karier politiknya. Hal ini dipertegas oleh Ardianto, Lukiati, dan Siti (2007: 159) karenanya dapat dikatakan bahwa suatu sistem media massa akan mencerminkan falsafah politik negara yang bersangkutan Sehingga politisi selebritis merupakan arena kompetisi kekuasaan yang mudah dan murah untuk mewujudkannya, karena hampir setiap saat popularitas dirinya terpublikasi media, yang memungkinkan masyarakat mengingatnya, bahkan memilihnya, tetapi menjadi sulit dan mahal bagi kontestan yang bukan dari kalangan selebritis. Seperti yang diungkapkan sebagai berikut.

"Gejala selebritis sebenarnya merupakan fenomena baru dalam dunia opini publik, terutama setelah munculnya media televisi. Oleh sebab itu, ada yang beranggapan bahwa selebriti baru muncul sekitar 1950-an setelah televisi digunakan sebagai media hiburan dan kampanye dalam masyarakat Amerika. Bagi seorang politisi yang cerdas dan memiliki hubungan baik dengan wartawan, berpotensi mengeksploitasi media dengan pernyataan-pernyataan politiknya yang menarik untuk dipublikasikan. Demikian juga halnya dengan para artis yang memiliki manajer yang cerdas harus memiliki hubungan baik dengan media jika ingin merebut citra". (Cangara, 2009 : 371-372).

Surbakti (2005:83) mempertegas bahwa pengaruh media massa dalam sistem demokrasi liberal yang cukup besar itu mengakibatkan media massa dikategorikan sebagai kekuasaan keempat setelah legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Di negara-negara berkembang, dapat pula dinyatakan begitu besarnya pengaruh media massa dalam pembentukan pendapat umum. Sementara Firmanzah (2007:19) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisi dan menstimulasi permasalahan politik.

"Pusat Penelitian Survei (Survey Research Center, SRC) dari Universitas Michigan, menekankan faktor psikologis sebagai determinan pemberian suara, terutama sikap politik para pemberi suara. Studi SRC

tidak memandang kampanye politik sebagai pengaruh yang sangat penting terhadap pemberian suara. Kesimpulan umumnya ialah bahwa orang yang paling banyak diterpa komunikasi persuasif kampanye adalah yang paling cenderung telah sampai kepada putusan pemberian suara" (Nimmo, 2000: 162).

Teori-teori Pers klasik selalu mengatakan bahwa "man makes news", artinya setiap tokoh mempunyai berita. Karena itu, berita bisa diangkat dari mereka yang mempunyai nilai berita. Man makes news merupakan salah satu nilai berita yang menjadi penting untuk disebarkan kepada khalayak. Berita terhadap orang-orang tertentu seperti: orang-orang penting, orang-orang ternama, selebriti, atau public figure, dapat lebih dijadikan suatu nilai berita yang bisa diterima masyarakat karena orang-orang tersebut sudah dikenal melalui media massa, sehingga apa yang terjadi pada diri si tokoh tersebut, menjadi perhatian masyarakat yang kini disebut sebagai masyarakat informasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan adalah kualitatif dengan metode fenomenologis kesadaran politik masyarakat Tangerang dalam menjalankan hak pilihnya. Fokus studi ini meliputi pemahaman politik dalam menjalankan hak pilihnya pada pemilihan umum maupun pemilukada. Masyarakat Tangerang yang sebagian besar memiliki kultur campuran betawi dan sunda. Observasi dan wawancara mendalam kepada anggota KPU serta masyarakat sebagai pemilih, dilakukan untuk mengumpulkan data primer, studi dokumentasi pemberitaan artis yang menjadi calon dalam Pemilukada di media massa untuk memperoleh data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terpilihnya beberapa orang artis menduduki jabatan politis baik sebagai anggota legislatif maupun kepala daerah, menjadi fenomena para artis untuk menggunakan hak dipilihnya sebagai warga negara, berkontribusi terhadap pandangan bahwa popularitas artis hanya dibidang entertainment. Sebagai wakil rakyat, setidaknya harus memiliki tiga syarat, yaitu memiliki kejelasan visi (*vision*), daya dukung publik yang memadai (*acceptibility*) dan rasa tanggung jawab (*responsibility*).

Popularitas para artis di media massa secara otomatis menaikkan daya dukung masyarakat,

sehingga kedua persyaratan yang lain seolah tidak menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih. Hal ini dimanfaatkan oleh politisi untuk menggandeng para artis menjadi calon pendampingnya, sehingga politisi tersebut ikut populer. Dua keuntungan yang diperoleh para politisi murni yang berpasangan dengan artis yaitu pertama promosi menggunakan tidak harus dilakukan secara khusus, karena pasangannya sudah menjadi komunitas media, kedua seluruh aktivitas artis yang menjadi calon secara otomatis sebagai ajang promosi/kampanye.

Hasil wawancara mendalam dengan sepuluh orang *informan* yang pernah mengikuti pemilu pada di wilayah Tangerang, yang dimenangkan oleh pasangan Rano Karno, secara umum mereka mengenal Rano Karno lewat tokoh si Doel yang ditayangkan televisi. Informan 1 mengatakan bahwa karena mengenal Rano Karno sebagai sosok yang berwibawa, persis seperti peran yang dibawakannya. Kemudian *informan* 2 yang tidak memilih Rano Karno, menyatakan bahwa dari seluruh pasangan calon tersebut hanya Rano Karno yang ia kenal.

Hal ini menguatkan anggapan bahwa popularitas mampu mendorong perolehan suara bagi artis yang menjadi peserta Pemilu. Hasil wawancara dengan *Key informan* dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Tangerang menyatakan bahwa popularitas artis merupakan potensi yang inheren dengan profesi keartisannya. Artis populer karena banyak disukai orang atas karya seninya maupun peran yang dimainkannya. *Informan* 3 dalam penelitian ini mengatakan bahwa masyarakat sebagai pemilih tidak dibekali pengetahuan politik, terbatas pada pengenalan calon sebagai dasar menentukan pilihan. Walaupun calon Bupati incumben, tetapi masih menggandeng calon wakil dari kalangan artis. Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para *informan* maupun *key informan*, dapat diperoleh informasi yang meliputi kepercayaan masyarakat, sebagai berikut:

1. Krisis kepercayaan masyarakat dan kepemilikan uang

Dampak pemberitaan media massa para politisi serta birokrat yang terkait kasus korupsi, merupakan faktor penyebab kepercayaan masyarakat semakin menurun sehingga para politisi serta kalangan birokrat seolah kurang memiliki keberanian untuk bersaing memperoleh suara tanpa menggandeng artis. Alasan lainnya popularitas para artis dengan gaya hidupnya

yang glamour, seolah menjanjikan bahwa mereka sudah cukup memiliki kekayaan, sehingga masyarakat menjastifikasi bahwa sedikit kemungkinan untuk korupsi.

2. Fungsi pendidikan media massa yang kurang berperan

Peran media massa terutama televisi seharusnya mampu memberikan masyarakat pemahaman lebih dari sekedar iklan layanan masyarakat tentang cara memilih pasangan yang akan maju dalam suatu pemilihan, nomor urut pasangan, dan iklan kampanye. Fungsi media massa yang dijelaskan oleh Effendi adalah sebagai pemberi informasi, pendidikan, dan mempengaruhi. Oleh karena itu, seharusnya media massa turut memberi pendidikan dan pemahaman politik agar masyarakat luas dapat terbantu mengerti bagaimana menggunakan hak pilihnya dengan baik.

Hampir seluruh *informan* ketika ditanya tentang darimana mereka mengerti proses pemilihan menjawab sama. Seperti yang dikatakan oleh Ridwan Hafidz, bahwa dirinya tahu tentang proses pemilihan dari televisi. Kemudian pertanyaan dilanjutkan tentang apa saja informasi yang didapat dari televisi tentang proses pemilihan itu, Ridwan menjawab dengan sederhana, yaitu cara memilih calon. Tidak ada pihak lain yang memberikannya pemahaman politik lebih jauh tentang Pemilu atau Pilkada.

3. Kesadaran politik masyarakat yang masih rendah

Heru Pratama Badrussalam menjelaskan dalam konteks masyarakat Indonesia, *figuritas* kandidat masih sangat berpengaruh terhadap pilihan pemilih. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia masih menggunakan pilihannya berdasarkan ikatan *primordial*, yaitu berkaitan dengan suku, kedaerahan, agama dan sebagainya. Banyak partai yang jeli melihat fenomena ini dengan mengusung para artis, penyanyi dan *entertain* untuk dijadikan *vote gate*, sehingga dalam penetapan calon lebih mengutamakan popularitas calon dari pada kompetensi.

4. Kurang maksimalnya sosialisasi KPU Tangerang

Sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Tangerang terbatas pada tata cara pemilihan serta pengenalan calon melalui gambar tanpa data data yang menunjang kredibilitas calon. Wawasan serta pengetahuan politik masyarakat tidak diperoleh dari KPU maupun media massa, sehingga dasar penggunaan hak pilih semata popularitas. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada beberapa *informan* yang mengatakan bahwa

belum ada pihak lain yang memberikan pemahaman politik tentang pemilu atau pilkada selain televisi, itupun hanya terbatas pada pengenalan calon.

5. Popularitas tokoh dalam media massa dengan kesadaran berpolitik masyarakat

Ukuran popularitas adalah bagaimana pengenalan masyarakat terhadap calon, yang berhubungan dengan profesi, aktivitas kehidupannya, bahkan terkait dengan pengalamannya. Semakin sering calon muncul di media massa, maka akan semakin intens pengenalan masyarakat tersebut. Sedangkan tayangan media massa terutama televisi di masyarakat lebih banyak dinikmati sebagai sarana entertainment bukan informasi maupun edukasi. Kenyataan ini sebenarnya sudah didukung oleh teori kekuasaan politik pada bab sebelumnya. Salah satu dimensi politik kekuasaan adalah memiliki pengaruh yang besar. Seseorang dipandang mempunyai kekuasaan potensial apabila memiliki sumber-sumber kekuasaan, seperti kekayaan, tanah, senjata, pengetahuan dan informasi, popularitas, status sosial yang tinggi, massa yang terorganisasi, dan jabatan. Penjelasan di atas menyebutkan popularitas sebagai salah satu sumber kekuasaan, di mana seseorang yang memiliki popularitas dapat memegang kekuasaan. Ungkapan "*man makes news*", orang membuat berita, atau "*news maker*", pembuat berita menunjukkan bahwa apa pun yang dilakukan dan dikatakan orang akan menjadi berita atau dipandang menarik untuk diberitakan, apabila yang bersangkutan *public figure*. Fungsi media meliputi informasi, pendidikan, dan memengaruhi (Effendy dalam Ardianto, 2007:18-19).

Pemilu atau Pilukada adalah sebuah kegiatan politik dan membutuhkan pengetahuan yang berhubungan dengan penggunaan hak pilih, pertimbangan dalam memilih, serta pengenalan calon secara profesional. Pertimbangan lain bermula pada pola kehidupan yang sangat dipengaruhi globalisasi, sehingga media pun sudah tanpa batas. Satu sisi peranan media diharapkan dapat melakukan pendidikan politik bagi masyarakat, minimal berperan sebagai media pendidikan politik, kemudian secara kelembagaan merupakan tanggung jawab KPU yang salah satu fungsinya adalah meningkatkan kesadaran politik rakyat untuk berpartisipasi aktif dalam Pemilu demi terwujudnya cita-cita masyarakat Indonesia yang demokratis.

Selayaknya media massa menyajikan informasi yang komprehensif, terutama dalam memberitakan

seseorang yang terlibat pada pencalonan jabatan politisi, tidak terbatas hanya pada sisi kehidupan sehari-hari saja serta peran yang ditekuninya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Informan dan Key Informan hasil pengamatan terhadap pemberitaan para artis yang menjadi calon di media massa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran politik masyarakat masih belum maksimal, sehingga dasar penggunaan hak pilih berdasarkan popularitas calon di media massa.
2. Pemberitaan media tentang para politisi dan birokrat yang negatif, berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat kepada para calon.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar; Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Haffed. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gintings, Alfito Deannova. 2008. *Selebritis Mendadak Politisi*. Yogyakarta : Arti Bumi Intara.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa : Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Holstein, James, and Gubrium. 2009. *Handbook of Qualitative Research Edisi Bahasa Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

2007. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Surbakti, Ramlan. 2005. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : Grasindo

Sumber lain:

www.antaraneews.com

www.noviano.wordpress.com

