

**POLA KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK
BUPATI PURWAKARTA PERIODE 2008-2013
(Studi Fenomenologi Kegiatan "Gempungan" di Kabupaten Purwakarta)**

Rohendi

Political communication built in elections and local elections in Indonesia so far, is mostly done through a model campaign dominated by the use of campaign techniques that figured konvensional. Euphoria campaign, brings the crowds, took to the road, a convoy of vehicles, install the flag, to sing and dance. Form of campaigns such as this in addition to providing space of anarchism and clashes between supporters also bias kontestan accountability in the vision and mission after they were elected.

Along with the change in the way this nation's democracy, voters think the paradigm is slowly shifting from the Political Party Centre to the Voter Centre. Political ideology that first become a bargaining power for the voters, is now shifted to the fulfillment of wants and needs of voters. The consequence of this is political marketing strategy should place more emphasis on market tastes of voters rather than party ideology or the contestants themselves.

Purwakarta Regent phenomenon is still rarely get from a politician who used its power to construct society as well as build his political image. As if to difficult to disentangle whether conducted by the Regent was a building campaign or political campaign. For the people of Sunda principle "karaos nembe kahartos" (feels just understand) enough to convince that the Regent Purwakarta is a leader who still necessary both present and future.

The purpose of this study was to explore how the construction of political communication does and how the patterns of political marketing communications are built? Theoretical perspective in this research study attempts to explain what was done with the activities Gempungan's Purwakarta Regent. Phenomenological approach construction be done in order to explore the communication in the event that subsequent researchers unravel the construction in order to find the patterns of political marketing communications in it.

Keyword: Political communication, Gempungan

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Beberapa pengalaman Pemilu dan Pilkada di Indonesia, secara nyata menunjukkan komunikasi politik yang terbangun adalah model kampanye yang didominasi oleh penggunaan teknik kampanye konvensional. Bercorak euphoria, menghadirkan banyak massa, konvoi kendaraan, pasang bendera, gambar atau baliho, hingga bernyanyi dan berjoget.

Teknik kampanye konvensional sarat dengan pesan non-verbal (*high context culture*) yang lebih banyak menyentuh aspek emosi massa, membangkitkan semangat dan gembira tetapi tidak menyentuh pada aspek wacana dan kontestasi pemikiran yang menawarkan solusi persoalan lima tahun ke depan. Bentuk kampanye ini memberikan ruang terjadinya anarkisme, bentrokan antar pendukung serta biasanya pertanggungjawaban kontestan dalam visi dan misi setelah mereka terpilih.

Bentuk lain selain kampanye konvensional adalah kampanye melalui penggunaan bahasa yang jelas dan lugas (*low context culture*). Debat antar kandidat merupakan cara yang pas untuk menggambarkan kampanye jenis ini. Kampanye seperti ini belumlah populer dalam masyarakat yang masih mengalami masa transisi dalam berdemokrasi. Kandidat seringkali dicurigai dan dicap ambisius dalam menyampaikan visi misinya ketika menggunakan bahasa-bahasa yang lugas. Sehingga tidak mengherankan jika kandidat yang piawai berdebat dan beretorika justru malah tidak mendapat simpati publik.

Dengan menggunakan perspektif Edward T. Hall (1976), masyarakat Indonesia dan Asia pada umumnya termasuk dalam masyarakat yang berbudaya konteks tinggi (*high context culture*). Dalam budaya konteks tinggi, makna terinternalisasikan kepada orang yang bersangkutan dan pesan nonverbal lebih ditekankan. Kolektivisme ditandai dengan ketidakjelasan tujuan pribadi dari tujuan kelompok. Tujuan pribadi harus mengalah pada

tujuan kelompok, manusia kolektivis percaya bahwa untuk bertahan hidup, mereka bergantung pada kelompok, bukan pada diri sendiri. (Kurnia, 2010: xiv).

Seiring perubahan cara berdemokrasi bangsa ini paradigma berpikir pemilih secara perlahan tetapi pasti bergeser dari *Political Party Centre* ke arah *Voter Centre*. Ideologi politik yang dahulu menjadi daya tawar bagi para pemilih, selanjutnya akan bergeser pada terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pemilih (konstituen). Konsekuensi dari hal tersebut, maka strategi pemasaran produk politik harus lebih menekankan pada aspek selera pasar pemilih daripada ideologi atau idealisme partai atau kontestan itu sendiri.

Dalam perspektif pendekatan pasar, Nursal (2004) dalam Firmanzah (2007:218) mengategorikan tiga strategi yang dapat dilakukan untuk mencari dan memperoleh dukungan dalam proses kampanye politik, yaitu: (1) *Push Marketing*, kandidat atau partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui dorongan dan motivasi yang diberikan secara langsung kepada calon pemilih (konstituen), (2). *Pass Marketing*, pemasaran produk politik dilakukan melalui orang atau kelompok berpengaruh (*influencer*) yang mampu mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran pemilih, (3). *Pull Marketing*, pemasaran produk politik melalui media massa yang menitikberatkan pada simbol dan *image* atau citra produk politik tertentu. Melalui ketiga pendekatan ini pemilih cenderung diajak untuk memilih partai atau kontestan yang sama dengan apa yang mereka rasakan melalui simbol dan citra politik yang mampu membangkitkan sentimen tertentu.

Keberadaan undang-undang yang memberikan kesempatan pencalonan kembali jabatan politik selama dua periode, menjadikan harapan kedua bagi seorang pejabat politik untuk dapat menduduki kembali kursi kekuasaannya. Munculnya istilah *incumbent* merupakan terminologi dalam politik yang berkembang seiring dengan banyaknya calon/kandidat yang

masih menduduki jabatan politis mencalonkan kembali menjadi kandidat menjelang akhir masa jabatannya. Calon *incumbent* memiliki sejumlah keuntungan dibanding calon-calon lain dalam pilkada ataupun pemilu. Disamping peluang untuk mengapitalisasi mesin birokrasi demi kepentingan pilkada, calon *incumbent* juga memiliki kekuatan untuk memanfaatkan mesin birokrasi dalam menggalang dukungan, baik secara terselubung maupun terang-terangan.

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang saat ini di pimpin oleh H. Dedi Mulyadi, SH sebagai bupati. Performa pribadinya yang khas dengan ikat kepala dan pakaiannya yang serba hitam memperjelas sosok kesundaannya sehingga menjadikan dirinya akrab disapa "Kang Dedi Mulyadi". Gaya dan pola hidupnya tersebut merupakan manifestasi falsafah leluhur suku sunda yang memiliki nilai-nilai budaya yang holistik dan ramah lingkungan.

2. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana konstruksi komunikasi politik yang dilakukan oleh Bupati Purwakarta melalui kegiatan gempungan?
- b. Bagaimanakah pola komunikasi pemasaran politik pada kegiatan gempungan yang dilakukan oleh Bupati Purwakarta dalam meraih dukungan politis dari masyarakat Purwakarta?

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Perilaku Politisi: Perspektif Teoretis

Dalam penelitian objektif-kuantitatif (deduktif), teori berfungsi sebagai landasan penelitian yang penting dan terus membayangkan peneliti hingga akhir penelitian, sedangkan penelitian interpretif-kualitatif (subjektif), peneliti harus membebaskan diri dari "tawanan" suatu teori. Adapun teori yang

memberi arahan untuk dapat menjelaskan pola komunikasi pemasaran politik Bupati Purwakarta tersebut sebagai berikut:

a. Teori Tindakan Sosial Max Weber.

Perilaku Bupati Purwakarta dalam aktifitas komunikasi politiknya, dapat dianggap bagian dari apa yang disebut Max Weber (1864-1920) sebagai tindakan sosial. Menurut Weber, tidak semua tindakan manusia disebut sebagai tindakan sosial. Suatu tindakan disebut tindakan sosial apabila tindakan tersebut dengan mempertimbangkan perilaku orang lain dan berorientasi pada perilaku orang lain tersebut. Sedangkan, menurut Goodman (2004) ada empat tipologi tindakan sosial yang dikonsepsi oleh Max Weber, diantaranya *Rasionalitas Instrumental*, *Rasionalitas tujuan*, *Tindakan Tradisional*, *Tindakan Afektif*.

b. Fenomenologi Alfred Schutz.

Dalam konteks metode penelitian, fenomenologi merupakan sebuah tradisi dalam mempelajari suatu budaya melalui interaksi personal dengan tidak menggunakan test, percobaan ataupun kuisioner. Schutz menyatakan bahwa fenomena sosial dalam bentuknya yang ideal harus dipahami secara tepat. Schutz juga bukan hanya menerima pandangan Weber, bahkan menekankan bahwa ilmu sosial secara esensial tertarik pada tindakan sosial (*social action*). Konsep sosial didefinisikan sebagai hubungan antara dua atau lebih orang dan konsep tindakan didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif (*subjektive meaning*). Oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang (Kuswarno, 2009:110).

c. Dramaturgis Erving Goffman.

Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa hukum interaksi sosial bisa ditemukan pada hukum panggung (*stage*) atau individu yang memainkan peran dipenampilan teater atau drama pertunjukan (Susilo,2008:368). Menurut Goffman, perilaku orang dalam interaksi sosial selalu memainkan peran informasi agar orang lain mempunyai kesan lebih baik. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang diterima orang lain. Dia menyebut upaya tersebut sebagai *impression management* atau pengelolaan kesan, yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan tertentu dan situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk menimbulkan kesan tertentu, seseorang akan mempresetasikan dirinya dengan atribut atau tindakan tertentu, termasuk pakaian, tempat tinggal, perabot rumah tangga, cara berjalan, gaya bicara dan sebagainya.

Dalam membahas tentang performa, Goffman membedakan panggung pertunjukan tersebut menjadi panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan merupakan bagian performa individu yang secara teratur berfungsi dalam aturan umum dan tetap untuk dapat didefinisikan oleh mereka yang menyaksikanya. Di panggung depan ini terdapat pengaturan (*setting*) dan (*front stage*) tempat dimana para aktor mempersiapkan diri, bersantai, atau berlatih untuk memainkan pesan mereka dipanggung depan (Kuswarno,2009:116).

d. Konstruksi Realitas Sosial Peter Berger & Thomas Luckmann.

Teori yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann ini berpandangan bahwa realitas memiliki

dimensi subjektif dan objektif. Manusia merupakan instrumen dalam menciptakan realitas yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana ia mempengaruhinya melalui proses internalisasi yang mencerminkan realitas yang subjektif. Menurut Berger realitas sosial eksis dengan sendirinya dan struktur dunia sosial tergantung pada manusia yang menjadi subjeknya. Pembahasan tentang pola komunikasi politik Bupati Purwakarta mengarah kepada konstruksi realitas yang dibangun oleh Pemerintah Daerah terhadap masyarakat untuk menginternalisasi nilai-nilai luhur budaya daerah. Sehingga pembangunan Purwakarta diwanai dengan pembangunan fisik infrastuktur yang bernuansa budaya Sunda.

2. Komunikasi Politik

Menurut Cangara (2009:34), komunikasi politik adalah proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan membuka wawasan dan cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Dalam komunikasi politik yang dibangun oleh Bupati Purwakarta, Dedi Mulyadi, SH, ada beberapa point yang dikandung diantaranya:

a. Pesan Politik. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan, ide atau gagasan dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya (Darma 2009; 9). David V.J. Bell dalam Riswandi (2009:9) mengemukakan tiga jenis pembicaraan yang mempunyai makna politik yakni pembicaraan kekuasaan, pembicaraan pengaruh, dan pembicaraan otoritas. Proses komunikasi politik merupakan proses yang sangat kompleks terutama ketika berusaha membangun citra politik. Pesan yang diangkat harus sesuai dengan isu-isu politik yang sedang berkembang dalam

masyarakat. Pesan politik harus mampu membuka dan mengungkapkan tentang telah terjadinya suatu masalah di masyarakat dan solusi pemecahannya. Informasi yang harus dikemas agar pesan-pesan tersebut mampu mengangkat eksistensi dan pengakuan masyarakat.

b. Kampanye Politik. Menurut Kotler dan Roberto (1989), kampanye merupakan sebuah upaya yang dikelola oleh suatu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran yang bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu (Cangara;2009:284). Kampanye politik merupakan upaya terorganisasi yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok tertentu.

Tujuan utama dari kampanye adalah agar calon pemilih memberikan dukungan atau suaranya kepada partai atau kandidat yang sedang berkompetisi baik dalam pemilihan pemilihan parlemen, pemilihan presiden dan wakil presiden ataupun pemilihan anggota legislatif di daerah. Kampanye merupakan proses yang sangat berkaitan erat dengan proses pemasaran politik. Perbedaannya terletak pada waktu yang digunakannya.

Firmanzah (2008:277) menggambarkan perbedaan yang cukup signifikan antara kampanye politik dan kampanye pemilu seperti berikut :

Tabel 1
Perbedaan kampanye pemilu dan kampanye politik

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
Jangka dan lama waktu	Periode dan tertentu	Jangka panjang dan terus menerus
Tujuan	Meningkatkan pemilih ke titik tertentu	Image Politik
Strategi	Mobilisasi dan berbagai bentuk (Pub. Marketing)	Memorandum dan berbagai kegiatan politik (Pub)
Konvensional Politik	Sesuatu yang ada pada masa lalu dan kegiatan politik kelas menengah	Intensifikasi dan mencari perubahan bentuk sistem yang dihadapi masyarakat
Sifat	Formalin / tradisional	Informal / relational
Melakukan secara langsung dan		
Praktik Politik	Jeri dan laporan politik, Pagar karantina dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi ideologi dan mempromosikan yang memantapkan tujuan politik
Sifat program	Melihat situasi dan bentuk dan cara perilaku politik jabatan	Konvensional dengan semua nilai politik
Reaksi	Codebook adalah blang	Tidak mudah blang dalam ingatan terdapat
Sifat kampanye	Man. terukur dan dapat direvisi langkah efektif faktiva	Bersifat luas, berfokus pada dan mencari simpai

3. Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah sebuah konsep yang belum dikenal begitu lama dalam dunia politik Indonesia kecuali setelah tumbanginya rejim Orde Baru. Pemasaran politik merupakan konsep yang diintroduksi dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan cara meniru cara-cara pemasaran komersial. Akan tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Menurut Kotler (1997,34-35) dalam pemasaran memiliki tiga aspek penting. *Pertama*, orientasi kepada pelanggan. *Kedua*, pemasaran terpadu yaitu berupa pendekatan-pendekatan strategi dan taktik pemasaran yang layak dilaksanakan dan *ketiga*, pemuasan pelanggan.

Kotler (1989) dalam Cangara (2009:375) menyatakan, "if marketing, advertising and public relations can sell toothpaste and deodorant, why not political candidate?". Selanjutnya Prisgunanto mengutip *Handbook of Political Communication Research*, mendefinisikan pemasaran politik sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka (Cangara, 2009:277).

Tujuan *marketing* atau pemasaran politik menurut Firmanzah (2008:158) adalah membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dan mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. Marketing politik merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus-menerus oleh sebuah partai atau kandidat individu dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image publik hanya bisa

dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya dilakukan pada saat kampanye (Firmanzah, 2008:156).

a. Kampanye dan pemasaran politik

Kampanye pada dasarnya merupakan sebuah tindakan politik yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Kampanye bisa juga dilakukan guna mempengaruhi, penghambatan, pembelokan ataupun pencapaian. Dalam sistem politik demokrasi, kampanye politis bisa mengacu pada kampanye *elektoral* yang bertujuan pencapaian dukungan, dimana wakil terpilih atau referendum diputuskan. Sementara, dalam konteks pemilihan, pemasaran politik benar-benar berimpit dengan pengertian kampanye. Kampanye pemilihan lazim dilakukan pada periode kampanye, sedangkan pemasaran politik dilakukan secara berkelanjutan, baik ketika sedang berlaku masa kampanye maupun diluar masa kampanye (Pawito, 2009:209).

Harrop (1990) melihat pemasaran politik sebagai bukan hanya tentang iklan politik, siaran politik partai dan pidato pemilu tetapi mencakup seluruh wilayah posisi partai di pasar pemilihan. Kavanagh (1996) melihat pemasaran politik untuk pemilihan, yaitu sebagai kumpulan strategi dan alat untuk menelusuri dan mempelajari opini publik sebelum dan selama kampanye pemilihan, untuk mengembangkan komunikasi kampanye dan untuk menilai dampaknya. Keterkaitan pengertian kampanye pemilihan dan pemasaran politik adalah terletak pada waktu pelaksanaannya.

b. Segmentasi dan *Positioning* Politik

Citra politik tidaklah dapat dibangun secara instan, namun memerlukan proses dan perencanaan yang matang. Selain itu, bangunan citra politik tersebut membutuhkan konsistensi dan partisipasi semua elemen yang terdapat dalam partai politik ataupun kontestan individu. Konsistensi visi dan misi

dengan program kerja, jargon politik dengan perilaku politik serta hubungan dengan media masa merupakan hal yang dapat membantu partai atau kandidat dalam mendistribusikan citra yang ingin diciptakan. Selain itu, ada hal yang harus dilakukan secara terus menerus oleh partai atau kandidat, yaitu komunikasi politik (*political communication*). Komunikasi yang dimaksud merupakan proses dialogis dengan masyarakat, yang dilakukan tidak hanya pada saat periode kampanye politik akan tetapi melekat pada semua proses pemberitaan dan publikasi.

Dalam pemasaran strategi modern terdapat tiga langkah pokok yang sering di sebut STP (*segmenting, targeting, dan positioning*). *Positioning* tidak dapat dilakukan tanpa adanya segmentasi pasar. Menurut Smith dan Hirst (2001) dalam Firmanzah (2008:210) bahwa institusi politik perlu melakukan segmentasi politik karena beberapa faktor, misalnya, tidak semua segmen pasar harus dimasuki, sehingga hanya segmen-segmen yang memiliki ukuran dan jumlah saja yang sebaiknya diperhatikan. Sumber daya politik yang terbatas mengharuskan aktivitas dilakukan berorientasi skala prioritas. Segmentasi perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik. Berikut ini adalah tabel segmentasi pemilih yang dijadikan acuan dasar segmentasi pasar.

Tabel 2
Segmentasi Pasar Pemilih

KATEGORI SEGMENTASI	DEFINISI PENSIJIAN
Geografis	Masyarakat dapat digambarkan berdasarkan geografis dan bahasa (jenis) pemilih. Misalnya pemilih laki-laki yang tinggal di daerah-daerah yang tinggal di pedesaan atau kota-kota dengan tingkat politik yang berbeda-beda dan yang berbeda-beda yang akan berpengaruh dengan pemilih yang tinggal di kota-kota yang berbeda-beda yang tinggal di pedesaan yang tinggal di kota-kota.
Demografis	Konsep politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Misalnya orang dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda dan politik akan sangat berpengaruh pada tingkat pendidikan yang berbeda-beda yang tinggal di pedesaan.
Psikografis	Pemilih berdasarkan perbedaan mental berdasarkan persepsi geografis. Dalam aspek ini, perbedaan perbedaan berdasarkan perbedaan, dan juga, dan politik yang tinggal di kota-kota.
Politik (Behavioral)	Masyarakat dapat dibedakan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, termasuk berdasarkan ide-ide politik. Misalnya orang yang politik, seperti itu politik adalah pemilih politik, dan juga orang politik adalah politik yang berbeda-beda sebagai pemilih politik.
Sosial Budaya	Perbedaan-perbedaan yang didasarkan pada perbedaan budaya, dan juga, dan politik yang tinggal di kota-kota, dan juga, dan politik yang tinggal di kota-kota.

Diadaptasi dari: Kelley et al. (1972) *Diaryotype & Parson* (1970) Co. & Lu (2001)

Dalam ilmu pemasaran dikenal istilah lain yaitu *positioning*. *Positioning* merupakan upaya produsen untuk mengatur produknya supaya memiliki posisi tersendiri dalam benak konsumen. Dalam *positioning*, atribut produk ataupun jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk citra yang terdapat dalam sistem kognisi konsumen. Dengan demikian konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan satu produk perusahaan dengan produk perusahaan lainnya.

Diferensiasi (pembeda) dalam *positioning* politik bisa terbentuk oleh gagasan-gagasan unik yang ditawarkan kepada khalayak atau dapat juga menunjukkan prestasi yang telah diperoleh dalam sejarah hidup partai atau kandidat (*past record*). Kondisi seperti ini sangatlah menguntungkan terutama bagi kandidat *incumbent* yang memiliki kekuasaan untuk melaksanakan berbagai prestasi pembangunan. Citra positif dalam melaksanakan amanah kekuasaan merupakan modal potensial yang dapat dijadikan bukti yang sangat kuat untuk menenangkan kepercayaan publik terhadap kandidat.

a. Pemasaran Produk Politik

Produsen dalam domain politik adalah partai atau kandidat, sedangkan pasar adalah khalayak atau masyarakat yang memiliki hak pilih. Produk politik yang ditawarkan oleh institusi politik atau kandidat perorangan merupakan sesuatu yang bersifat kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah kandidat tersebut terpilih. Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga katagori, (1) platform partai (*party platform*), (2) catatan yang dilakukan masa lampau (*past record*), dan (3) karakter pribadi (*personal characteristic*) (Firmanzah, 2008:205).

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja. *Track record* kandidat atau partai memiliki kontribusi dalam pembentukan produk politik. Selain itu karakteristik pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*). Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara, mulai dari iklan politik, tayangan debat terbuka sampai tablig akbar dan temu kader merupakan hal yang biasa dilakukan. Promosi di kalangan elit dan menengah tidak bisa diterapkan pada kalangan rakyat perkampungan begitu juga sebaliknya.

Seperti telah disinggung sebelumnya, Nursal (2004) mengategorikan tiga strategi yang dapat dilakukan untuk meneari dan memperoleh dukungan dalam strategi marketing politik, yaitu *push marketing*, *pass marketing*, *pull marketing*.

5. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran pada dasarnya dilakukan karena adanya persaingan dalam usaha untuk menarik konsumen. Dalam wilayah politik kompetisi dan persaingan legitimasi khalayak menjadikan politik tidak dapat dilepaskan dari strategi dan konsep pemasaran melalui berbagai bentuknya. Sebagaimana menurut Kotler (1989) dalam Cangara (2009:375) memberikan kesan bahwa konsep pemasaran tidaklah hanya terbatas dalam hal produk seperti halnya keperluan rumah tangga dan yang lainnya, melainkan termasuk produk politik yang harus dikemas dan dikelola oleh seorang kandidat.

Fenomena kandidat *incumbent* merupakan terminologi yang kerap muncul hampir pada setiap dilaksanakannya pemilihan kepala daerah maupun kepala negara. Berbagai kegiatan para pejabat yang menduduki jabatan politik pada periode awal tidak lepas dari tendensi yang mengarah pada pencitraan dan menarik simpati

publik. Komunikasi politik dibangun dengan berbagai teknis dan strategi melalui akses kekuasaannya. Otoritas dan hegemoni kekuasaan bisa menjadi modal strategis dalam mengapitalisasi kekuatan politik.

Aktifitas, perilaku dan aksi yang dilakukan oleh seorang politisi atau partai politik bukanlah sesuatu yang vakum dari kepentingan. Setiap tindakan seorang politisi tidaklah bisa dilepaskan dari kepentingan politiknya. Motif-motif yang melatarbelakangi berbagai tindakannya tentunya sangat dipengaruhi oleh libido kekuasaan. Max Weber menyebutnya sebagai tindakan sosial karena tindakan tersebut didasarkan pada pertimbangan perilaku orang lain dan berorientasi pada perilaku orang lain. Sehingga tindakan sosial yang dilakukan tersebut mempunyai makna yang subjektif bagi perilakunya.

Fenomena komunikasi politik Bupati Purwakarta dalam bentuk kegiatan Gempungan merupakan salah satu bentuk tindakan sosial. Konsep "sosial" didefinisikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih, dan "tindakan" didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif (*subjective meaning*). Dunia sosial menurut Schutz harus dilihat secara historis, sehingga apa yang dikonsepsikan oleh Weber tentang makna subjektif diartikan sebagai tindakan sosial yang berorientasi pada perilaku orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Inilah hal yang esensial bagi konsep tindakan atau *action* menurutnya.

Selain itu, dalam pandangan Berger dan Luckmann makna dari keberadaan dunia sosial secara objektif berasal dari dan oleh hubungan subjektif dan dunia objektif. Realitas sosial eksis dengan sendirinya dan struktur dunia sosial tergantung pada manusia yang menjadi subjeknya. Seseorang hidup dalam kehidupannya mengembangkan suatu perilaku yang repetitif, yang mereka sebut sebagai kebiasaan (*habits*).

Berkaitan dengan perilaku komunikasi politik, Bupati Purwakarta merepresentasikan

diri sehingga "layak" sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, membela kepentingannya dan merasa bagian dari rakyat itu sendiri. Erving Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya tersebut disebutnya sebagai *impression management* atau pengelolaan kesan, yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan tertentu dalam situasi tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk menimbulkan kesan tertentu, seseorang akan mempresentasikan dirinya dengan atribut atau tindakan tertentu, termasuk pakaian, tempat tinggal, perabotan rumah tangga, cara berjalan gaya bicara dan sebagainya.

Dalam kasus komunikasi politik Bupati Purwakarta, menarik untuk diketahui dan diidentifikasi apa yang ditampilkan oleh Bupati Purwakarta saat berkomunikasi dengan masyarakat (*front stage*), para birokrat dan politisi (*front-middle stage*) hingga dengan keluarga dan orang-orang terdekatnya (*back stage*).

METODOLOGI PENELITIAN

1. Objek dan Subjek Penelitian

Aspek komunikasi yang menjadi objek penelitian adalah perilaku komunikasi Bupati Purwakarta yang dilakukan dalam kegiatan Gempungan, baik verbal maupun non-verbal. Ungkapan verbal berupa tutur kata, gagasan-gagasan, bahasa dan dialek yang digunakan dalam pidato ataupun percakapannya. Sedangkan bahasa nonverbalnya berupa kebijakan-kebijakan, orientasi pembangunan, simbol-simbol yang dipakai, gambar-gambar yang terpampang, penampilan aksi panggung, pakaian yang dipakai, jargon-jargon yang digunakan dan aksi-aksi lainnya

Subjek penelitian adalah mereka yang memahami seluruh aspek dari kegiatan gempungan dan dianggap orang yang dekat dengan Dedi Mulyadi, SH dan peserta yang

menjadi target dari kegiatan gempungan itu sendiri.

2. Paradigma Penelitian

Secara menyeluruh paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini berusaha membuat pemahaman atau menafsirkan pengalaman serta mengasumsikan bahwa realitas adalah konstruksi dari pikiran individu-individu. Dunia dalam perspektif konstruktivisme adalah relatif disebabkan pikiran individu bersifat aktif.

Sebagai konsekuensi dari penggunaan paradigma konstruktivisme, maka penulis harus menggunakan asumsi-asumsi epistemologis, ontologis, dan aksiologis yang sejalan dengan paradigma konstruktivisme. Bagi paradigma konstruktivisme, ketiga asumsinya sangat berbeda dengan asumsi-asumsi pada paradigma positivisme (Salim, 2005 : 88 – 91). Pilihan terhadap paradigma ini dimaksudkan tidak hanya menentukan peneliti dalam memilih teori dan metode penelitian, tetapi juga merupakan penuntun dalam menentukan penelitian secara ontologis, epistemologis dan metodologis.

3. Metode Penelitian

Untuk mengungkap fenomena komunikasi pemasaran politik Bupati Purwakarta, penulis menggunakan paradigma teoretis yang telah mengembangkan metodologi kualitatif. Dalam paradigma ini dijelaskan bahwa realitas sosial yang ditunjukkan oleh interaksi sosial secara esensial adalah dasar dari komunikasi, bukan saja menampakan fenomena lambang atau bahasa yang digunakan, tetapi juga penampakan komunikasi interpersonal di antara anggota-anggota tersebut.

Oleh karena penulis berupaya menggambarkan fenomena pola komunikasi pemasaran politik dari kegiatan Gempungan yang dilakukan oleh Bupati Purwakarta beserta jajarannya, maka tradisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tradisi studi fenomenologi. Menurut Husserl, fenomenologi merupakan studi tentang bagaimana orang mengalami dan

menggambarkan sesuatu. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka.

Untuk mengumpulkan data dan informasi tentang komunikasi politik yang dilakukan oleh Bupati Purwakarta, maka penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni *observation (ranging from nonparticipant to participant)*, *interview (ranging from semistructured to open-ended)*, *document (ranging from private to public)*, *audio visual materials (including materials such as photographs, compact disk and videotapes)*.

Data penelitian ini merupakan data kualitatif yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan, dan lain-lain. Untuk itu, terdapat tiga alur kegiatan yang dapat dilakukan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Untuk membuktikan keabsahan data pada penelitian kualitatif ada beberapa cara yang bisa digunakan. Moleong (2000, 175-178) menjelaskan beberapa cara menentukan keabsahan data, yaitu kredibilitas (kepercayaan), transferabilitas, dependability, dan confirmabilitas. Sementara dalam penelitian ini penulis menggunakan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, dan pengecekan sejawat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

I. Kegiatan Gempungan di Kabupaten Purwakarta

Nama lain dari "gempungan" adalah massal. Istilah massal muncul dimungkinkan karena dalam kegiatan tersebut mereka akan mendapatkan pelayanan-pelayanan secara gratis yang dilakukan secara massal. Mulai dari sunatan massal, pembuatan KTP massal dan pelayanan publik massal lainnya.

Kegiatan ini dinamakan lengkapnya disebut *gempungan diburuan urang lembur* (kumpul di pelataran orang kampung). Kegiatan dimulai pagi hari hingga siang hari untuk berbagai kegiatan pelayanan. Pada malam harinya kegiatan gempungan dilakukan pada suatu tempat yang tidak formal (seperti kantor, sekolah dan sejenisnya), melainkan dilakukan halaman rumah warga yang bisa menampung sekitar 700-1000 orang.

Saat penelitian ini dilakukan desa yang sudah dikunjungi oleh kegiatan ini berjumlah 58 desa. Kegiatan Gempungan hanya dilaksanakan di desa dan tidak dilakukan untuk daerah perkotaan ataupun kelurahan. Kegiatan ini biasanya diawali dengan pembukaan secara seremonial oleh Bupati Purwakarta sebagai simbol dibukanya berbagai pelayanan terhadap masyarakat.

1. Gempungan sebagai Metode Pelayanan Publik

Ditinjau dari sudut pandang kegiatannya, gempungan yang dilakukan dari pagi hingga sore hari ini merupakan kegiatan pelayanan yang terintegrasi dari berbagai sektor pelayanan publik dari Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta. Pelayanan-pelayanan tersebut diselenggarakan masing-masing OPD (Organisasi Perangkat Daerah) dan instansi kantor yang dilakukan secara massal dengan waktu tertentu. Balya Susila selaku pelaksana kegiatan menjelaskan, pada awalnya di program tersebut, tidak muncul nama gempungan, tetapi setiap OPD punya program pelayanan terhadap masyarakat.

Hingga saat penelitian ini dilakukan, acara gempungan sudah dilaksanakan di 58 desa yang tersebar di seluruh Kabupaten Purwakarta. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada setiap hari Senin dan Rabu secara bergiliran dan berkeliling dari desa ke desa. Adapun pelayanan gratis yang dilakukan dalam acara gempungan tersebut antara lain:

Tabel 3
Daftar Kegiatan dan Instansi yang Melaksanakan Acara Gempungan

No.	Nama Kegiatan	OPD Terkait
1	Bantuan Sosial	Disdukcapil
2	Pembinaan Kesehatan dan Disabilitas	Disdukcapil, DEDPLA
3	Pembinaan ETW (Waktu Karyawan) (Aksi Keluhesa)	Disdukcapil dan Catatan Sipil
4	Pengantar Uraha	Kantor Pelayanan Sisa Pura
5	Rasa Pekat	Kemendagri Agensi
6	Demotivasi	PSD
7	Pengumuman	Kantor Pemerintahan Daerah
8	Kawabat dan Perburuan Instak	Disdukcapil dan Perburuan dan perikanan
9	Kawabat dan Inspeksi Sitaan	Disdukcapil dan Perburuan

3. Gempungan Sebagai Media Komunikasi Pembangunan

Jadwal kegiatan ini sangatlah ditentukan oleh Bupati Purwakarta serta kesediaan Desa tertentu menjadi tuan rumah. Namun, secara umum saat penelitian ini dilakukan kegiatan tersebut dilakukan dua kali dalam satu minggu, yaitu hari Senin dan Rabu. Aktifitas kegiatan tersebut dilaksanakan hampir sama yaitu mulai pukul 07.00 dimulai upacara di Kecamatan, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pelayanan masyarakat pukul 16.00.

4. Gempungan sebagai Media Komunikasi Pemasaran Politik

Kegiatan gempungan pada dasarnya merupakan salah satu metode yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta dalam mengimplementasikan Visi Pembangunan "Purwakarta Berkarakter". Melalui strategi *Salapan Langkah Ngawangun Nagri Raharja* (Sembilan Langkah Membangun Negeri Sejahtera), Bupati Purwakarta melakukan berbagai metode untuk mewujudkan langkah-langkah tersebut. Gempungan merupakan salah satu metode di antaranya.

Hingga saat ini, Dedi Mulyadi SH belum secara tegas menyatakan bahwa dirinya akan mencalonkan kembali menjadi Bupati Purwakarta untuk periode selanjutnya. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa apa yang dilakukannya tidak dapat dilepaskan dari

langkah-langkah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan Gempungan ini merupakan bentuk nyata dari tindakan sosial sebagaimana Max Weber lebih lanjut oleh Schutz dinyatakan berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang.

5. Strategi Pendekatan Pasar Pemilih

Dari hasil observasi yang dilakukan dapat digambarkan bahwa dalam aktifitas yang dilakukan oleh Bupati Purwakarta khususnya dalam kegiatan Gempungan terdapat beberapa fenomena yang oleh Nursal (2004) disebut tiga strategi yang dapat dilakukan untuk mencari dan memperoleh dukungan.

1. *Push Marketing*. Pendekatan langsung kepada masyarakat dalam bentuk dialog dan aneka pelayanan gratis memberikan kesan yang positif bagi masyarakat dan dukungan agar layanan ini tetap dilaksanakan untuk mensejahterakan rakyat.
2. *Pass Marketing*. Pendekatan yang dilakukan oleh Bupati Purwakarta yang dilakukan dengan mengumpulkan para kepala desa dan tokoh masyarakat untuk membahas masalah sosial kemasyarakatan merupakan upaya untuk lebih dekat dengan kelompok berpengaruh (*influencer*).
3. *Pull Marketing*. Visi "Purwakarta Berkarakter" adalah sebuah ekspektasi di masa mendatang Kabupaten Purwakarta memiliki ciri khas dan menjadi kebanggaan bagi rakyatnya. Secara nyata Bupati Purwakarta mengimplementasikan visi tersebut melalui pembangunan artifak bernuansa budaya Sunda berupa Gapura yang penulis sebut dengan "Gapura Purwakarta Berkarakter". Adapun pola-pola strategi itu yang terdapat dalam kegiatan tersebut sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4
Pola Strategi Pemasaran Politik dalam Kegiatan Gempungan

Pola Strategi Pemasaran Politik	Waktu Kegiatan Gempungan		Target Sasaran/ Papan Politik
	Ming	Malam	
<i>Push Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pital (Dialog dengan Masyarakat • Bertemu dengan Pelayan/citra 	<ul style="list-style-type: none"> • Pital (Dialog dengan Masyarakat • Dialog dengan warga lainnya 	Masyarakat secara Gempungan
<i>Pass Marketing</i>	Berkumpul / berdialog dengan tokoh masyarakat	Berkumpul / berdialog dengan tokoh masyarakat	Tokoh Masyarakat
<i>Pull Marketing</i>	Apakah kehadiran dan pernyataan Bupati Purwakarta yang terdapat dalam Gapura, Kallio, dan Dalam Muli dan setiap lokasi kegiatan akan dibuat dengan poster Gapura Purwakarta	Penggunaan foto singkat dan atau layar (tali sering) pada gempungan yang lebih efektif dan efisien sebagai sarana yang tidak dibatasi oleh lokasi kegiatan serta hal lain yang menarik perhatian masyarakat terutama melalui monumen dan bangunan	Strategi promosi Gempungan dalam bentuk poster

6. Segmentasi dan Positioning Politik

Membangun citra positif merupakan tugas utama seorang politikus dalam upaya memelihara agar keberadaan dirinya senantiasa tertanam di dalam benak khalayak dan terrekam sehingga mereka mampu mengartikan pesan dan simbol yang ditransfer dengan cara yang diinginkan politisi. Konsistensi visi dan misi dengan program kerja, jargon politik dengan perilaku politik serta hubungan dengan media masa merupakan potensi yang dapat membantu politikus dalam mendistribusikan citra yang ingin diciptakan. Selain itu, ada hal yang harus dilakukan secara terus menerus oleh partai atau kandidat, yaitu komunikasi politik (*political communication*). Komunikasi yang dimaksud merupakan proses dialogis dengan masyarakat, yang dilakukan tidak hanya pada saat periode kampanye politik, akan tetapi melekat pada semua proses pemberitaan dan publikasi.

Secara nyata kegiatan gempungan penuh dengan foto Bupati Purwakarta dan simbol-simbol yang melekat pada dirinya. Gapura Purwakarta Berkarakter, ikat kepala khas Sunda, Bahasa Sunda, gamelan Sunda dan hal-hal lainnya, semua merujuk pada penonjolan aspek popularitas dirinya. Bahkan, hampir dalam setiap kegiatan Gempungan malam hari, Bupati Purwakarta kerap tampil menemani lelucon Si Ohang dan Aep untuk menghibur warga desa dan sekitarnya. Audien bukan hanya menonton pelawak aslinya, tetapi sekaligus Bupatinya sendiri.

keberadaan Bupati Purwakarta sangat dominan sekali dalam mempresentasikan dirinya, konsep-konsep serta gagasan-gagasannya. Spanduk, baliho, dan gambar-gambar yang menghiasi mobil pelayanan dijadikan sebagai media kampanye pribadi (*positioning*) guna melekatkan performasi dirinya pada ingatan khalayak khususnya di pedesaan.

2. Kegiatan Gempungan merupakan realitas yang terbentuk dari orientasi tindakan sosial Bupati Purwakarta dalam mencapai tujuannya. Tindakan tersebut memiliki orientasi masa lalu, yakni realisasi janji politik dari apa yang telah diikrarkannya, orientasi masa kini, sebagai bentuk tanggung jawab pimpinan daerah dalam melaksanakan proses pembangunan dan orientasi masa depan, yang memiliki tujuan menduduki kembali kekuasaannya sebagai Bupati Purwakarta periode selanjutnya.
3. Konstruksi realitas yang dibangun dalam Gempungan ini adalah presentasi diri yang melibatkan pengelolaan kesan (*impression management*), aspek dramaturgis dan konstruksi citra yang menopang bangunan citra positif masyarakat terhadap dirinya. Gagasan-gagasan tentang budaya, kearifan lokal, kesederhanaan, pembangunan desa dan yang lainnya merupakan tahap internalisasi yang muncul dari proses *positioning* politik yang mendasari tindakannya. Gagasan-gagasan ini terobjektivasi sehingga simbol-simbol budaya, kearifan lokal dan kesederhanaan tersebut menjadi simbol-simbol yang menyertai dirinya. Simbol-simbol tersebut pada akhirnya melekat dan berkelindan sehingga setiap aspek kegiatan dan kehidupan dirinya tidak dapat dilepaskan dari simbol-simbol tersebut. Dari hal inilah muncul ciri khas Bupati Purwakarta yang lekat dengan dengan visi pembangunan yang digagasnya yaitu "Purwakarta Berkarakter".
4. Kegiatan Gempungan merupakan sebuah

langkah teknis dan strategis dalam upaya pendekatan pasar pemilih yang dilakukan Bupati Purwakarta. Kegiatan ini pada kenyataannya merupakan bentuk kampanye politik yang dilakukan secara samar-samar dengan melibatkan mesin birokrasi sebagai penggerakannya. Dari sisi ini tujuan gempungan berorientasi masa depan. Tujuan utama dari Gempungan adalah suksesi pemilihan Bupati Purwakarta Tahun 2013.

5. Kegiatan Gempungan merupakan rangkaian dari pola komunikasi politik yang dilakukan oleh Bupati Purwakarta yang didalamnya terdapat berbagai strategi pemasaran politik yang ditempuh. Pola pemasaran politik yang tampak dalam kegiatan ini antara lain:
 - o Pemilihan target pasar politik
 - o Segmentasi pasar politik
 - o Pendekatan pasar pemilih
 - o Distribusi produk politik
 - o *Positioning* politik

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arriani, Lely. 2010. *Komunikasi Politik : Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Widya Padjadjaran, Bandung.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa : Konstruksi dan Makna Realitas Sosial dalam Masyarakat Kapitalistik*. Jendela Press. Jakarta.
- _____. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group: Jakarta.
- _____. 2008. *Konstruksi Sosial Media Masa*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*, PT. Rajagrafindo persada, Jakarta.
- Darma, Yoce A. 2009. *Analisis Wacana kritis*, Yrama Widya, Bandung.
- Denzin, Norman K. And Yvonna S. Lincoln (Eds), *Handbooks of Qualitative Research*. London : Sage, 1994
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik*. Yayasan Obor, Jakarta.
- _____. 2010. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan dan Marketing Politik*. Yayasan Obor, Jakarta.
- Goodman, D.J., Ritzer, G. 2004. *Sociological Theory*. Terjemahan. Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik Dalam media Masa*. Granit, Jakarta.
- _____. 2010. *Komunikasi Sebagai Wacana*. La Tofi Enterprise, Jakarta.
- Harrop. M. 1990. *Political marketing*. Parliamentary Affairs, vol. 43, pp.277-291
- Hardjasaputra, A.Sobana dan Tim. 2004. *Sejarah Purwakarta*. Tim Penelusuran Sejarah Purwakarta, Purwakarta.
- Kotler. Philip and Eduardo L. Loberto. 1989. *Social Marketing : Strategis for Changing Behavior*. New York : The Free Press.
- Kotler. Philip. 1997. *Marketing Management : Analisis, Planning, Implemetating and Control*. 7th edition. Prentice Hall of India Private Limited.
- Kurnia, Eddy. 2010. *Komunikasi dalam Pusaran Kompetisi*. Republika Press, Jakarta.
- Kuswarno, M.S. Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi : Metode Penelitian Komunikasi*. Widya Padjadjaran, Bandung.
- _____. 2009. *Fenomenologi : Konsep, Pedoman dan Contoh Penelitian*. Widya Padjadjaran, Bandung.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi*. Terjemahan Edisi 9. Salemba Humanika, Jakarta.
- Lindlof, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Research Methode*. Sage Publications, California USA.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Miles, Mathew B & Hubermas, A. Michael, 1992, *Analisa data kualitatif*, Terjemahan, Rohidi, Tjetjep Rohendi, UI Press, Jakarta.
- Mulyadi, Dedi, (2009). *Visi Nagri Digjaya Purwakarta: Orientasi Program Pembangunan Purwakarta 2008-2013*, Kahuripan Production, Purwakarta.
- _____. (2009), *Mengayuh Negeri Dengan Cinta*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Nimmo, Dan. 2006. *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*. Terjemahan. Remaja Rosdakarya. Bandung
- _____. Dan. 2000. *Komunikasi Politik; Komunikator, Peson, dan Media*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik: Media Masa dan Kampanye Pemilihan*, Jalasutra, Yogyakarta & Bandung

Raco, Jozef Richard. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo Press, Jakarta.

Riswandi, 2009. *Komunikasi Politik*. Graha Ilmu, Yogyakarta

Salim, Agus. 2005. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana, Yogyakarta.

Susilo, 2008. *Dua Puluh Tokoh Sosiologi Modern*. Ar-ruzz Media, Jogjakarta
Tjiptono, Fandi. 1998. *Strategi pemasaran*. ANDI. Yogyakarta