

# **ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PARTAI GOLKAR**

**(Studi Kasus Kabupaten Sragen Tahun 2017)**

**Nisma Laela Nurafifah**

**Mahasiswa Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia**

**nismalaela24@gmail.com**

## **ABSTRAK**

Perkembangan politik di Indonesia mendorong partai politik untuk melakukan beragam upaya dalam komunikasi persuasifnya. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat agar dapat memperoleh kursi jabatan politik. Meskipun terlihat mudah untuk dilakukan, tetapi pada kenyataannya banyak mengalami kendala. Hal tersebut tidak menjadi hambatan Partai Golkar untuk menarik simpati masyarakat dan memperoleh dukungan. Ini dibuktikan dengan perolehan suara Golkar yang menempati posisi kedua setelah PDIP. Melalui penelitian kualitatif dengan metode case studi, maka data yang didapat menyatakan bahwa komunikasi persuasif Partai Golkar di Kabupaten Sragen menggunakan beberapa unsur, diantaranya: karakter komunikator yang dapat menyampaikan komunikasi dengan menarik, pesan yang disampaikan mudah dipahami dan melekat di masyarakat, sasaran komunikasi politik yang mudah dijangkau, serta perubahan perilaku masyarakat yang ada. Perubahan perilaku masyarakat dilakukan dengan psikodinamik dan sosial budaya, akan tetapi secara psikodinamik Golkar mengalami hambatan. Sedangkan secara sosial budaya Golkar berhasil memberikan pengaruh kepada masyarakat. Jadi pada Pemilihan Legislatif yang akan dilakukan pada tahun 2019 mendatang, Golkar menargetkan perolehan kursi sebanyak 10 kursi di DPRD Kabupaten Sragen.

Kata kunci: komunikasi persuasif, psikodinamik, dan sosial budaya.

### **1. PENDAHULUAN**

Gerakan perpolitikan di Indonesia mendorong partai politik untuk melakukan pembaharuan pada aspek komunikasi persuasif. Tujuan komunikasi persuasif ini adalah untuk menjaga eksistensi partai dan menjadi jembatan untuk memperoleh suatu jabatan politik. Komunikasi persuasif disini memiliki ciri dimana pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat. Apabila dilihat dari alur proses komunikasi terlihat mudah untuk dilakukan, akan tetapi kenyataannya

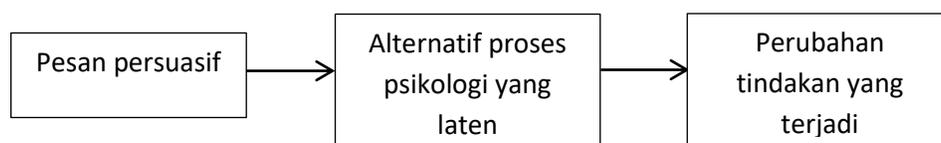
komunikasi yang dilakukan mengalami banyak kendala. Kendala tersebut misalnya, permasalahan internal didalam Partai Golkar maupun persaingan dengan partai politik lainnya. Permasalahan tersebut tidak menjadi kendala Partai Golkar dalam melakukan pembaharuan di aspek komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif Partai Golkar ini telah dilakukan sejak lama, hal ini dibuktikan dengan perolehan suara Partai Golkar pada Pileg (Pemilihan Legislator) tahun 2004 memperoleh kursi sebanyak 7 kursi. Sedangkan pada pemilu selanjutnya yaitu tahun 2009 Golkar mengalami penurunan perolehan kursi menjadi 6. Kemudian tahun 2014 meningkat kembali sebanyak 8 kursi di DPRD Kabupaten Sragen. Naik turunnya perolehan kursi Partai Golkar Kabupaten Sragen, disebabkan Sragen merupakan lumbung suara PDIP sehingga secara langsung mempengaruhi perolehan suara dan kursi Partai Golkar. Disisi lain Wardoyo (2016) menyebutkan perolehan kursi di pengaruhi oleh solidaritas antar kader dan pengurus. Adapun menurut Efendi (2016) perolehan kursi tidak terlepas dari media yang digunakan pada saat kampanye.

Melalui kedua hal tersebut komunikasi yang dilakukan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat Sragen. Hal ini didukung oleh pendapat Sari (2017) yang menjelaskan komunikasi persuasif akan menarik bila dilakukan melalui media iklan, retorika, dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Hal tersebut menjadikan Golkar mampu bertahan ditengah permasalahan Partai dan menjaga eksistensi sebagai partai besar ditengah masyarakat. Komunikasi persuasif yang dilakukan Partai Golkar memang memiliki cara unik dan berbeda dalam menarik perhatian masyarakat. Maka sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Komunikasi Persuasif Partai Golkar di Kabupaten Sragen Tahun 2017”.

## 2. KAJIAN TEORI

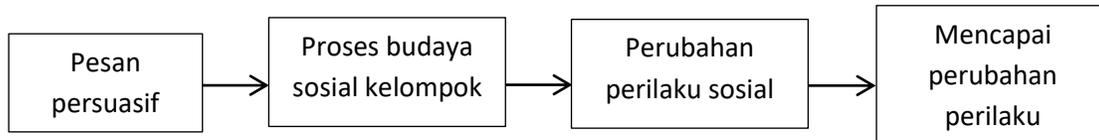
Komunikasi persuasif menurut Dan Nimmo (2007) dalam (Susanto, 2103) yaitu: cara yang digunakan oleh kelompok yang teratur untuk mencapai individu-individu yang mudah diberi pengaruh agar bergabung dengan organisasi. Kemudian menurut pendapat Isril (2016) menyatakan “pada komunikasi persuasif penyampaian pesan dilakukan oleh komunikator yang diterima oleh komunikan yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh perilaku sehingga bertindak sesuai yang diharapkan”. Disisi lain Syahri (2017) memberikan pendapat bahwa “komunikasi politik persuasif merupakan teknik perkenalan secara terbuka kepada masyarakat yang mewajibkan untk membentuk pendapat positif dari karakter kandidat terlebih dahulu”. Kemudian jenis komunikasi persuasif berdasarkan pendapat dari Youssef (2005) meliputi komunikasi secara psikodinamik dan sosial budaya. Sesuai dengan pendapat Suprpto (2009) yang menjelaskan “komunikasi persuasif secara psikodinamik akan mudah dilakukan apabila memiliki kemampuan untuk mengubah minat individu, sehingga individu dapat memberikan respon kepada komunikator”. Berikut merupakan proses dari komunikasi persuasif secara psikodinamik:



Gambar 1.2. Proses komunikasi persuasif secara psikodinamik

Sumber: Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi, 2009.

Sedangkan komunikasi persuasif secara sosial budaya Youssef (2005) menjelaskan “sosial budaya merupakan faktor yang menentukan perilaku individu, dimana individu dapat secara terpaksa untuk mengikuti budaya tertentu, sehingga menyebabkan individu mengalami konflik dengan komunikator”. Dibawah ini merupakan proses dari komunikasi persuasif secara sosial budaya:



Gambar 1.2. Proses komunikasi persuasif secara sosial budaya.

Sumber: *Communication Skills*, 2005.

Adapun unsur dalam komunikasi persuasif menurut Bruce I. Newman (2015), meliputi:

1. Karakter komunikator yang dapat menyampaikan komunikadi dengan menarik,
2. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat mudah dipahami dan melekat pada masyarakat,
3. Saluran dan media yang digunakan sesuai dengan lingkungan masyarakat,
4. Sasaran komunikasi politik yang mudah dipengaruhi, serta
5. Perubahan sikap di lingkungan masyarakat.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dimana penelitian ini merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiarto, 2015). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah case studies, cara ini digunakan karena penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan lokasi yang dipilih adalah Kabupaten Sragen dengan unit penelitian Sekretaris DPD Partai Golkar, Sekretaris tingkat Desa, serta masyarakat Sragen. Adapun data yang digunakan adalah data primer diperoleh dari pihak pertama yang meliputi hasil wawancara. Selain itu juga terdapat data sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan dari pihak pertama, data ini meliputi: dokumen, jurnal, buku, dan *e-book* yang berkaitan dengan komunikasi persuasif dan Partai Golkar.

#### 4. PEMBAHASAN

Komunikasi persuasif merupakan cara yang digunakan oleh Partai Golkar di Sragen, dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat setempat. Tujuan dari penerapan komunikasi ini menurut penjelasan dari Sekretaris DPD Partai Golkar (2017) adalah “untuk mendorong masyarakat memberikan suara kepada Golkar pada Pemilu 2019, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan perolehan kursi di DPRD Sragen”. Agar tujuan tersebut tercapai maka Partai Golkar menggunakan komunikasi persuasif sekaligus membangun citra partai di tengah masyarakat. Pembangunan citra partai dilakukan berdasarkan beberapa unsur komunikasi persuasif, yang meliputi:

1. Karakter komunikator yang dapat menyampaikan komunikasi dengan menarik

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan). Komunikator pada Partai Golkar terdiri dari pengurus pleno dan pengurus harian. Perbedaannya jika pengurus pleno terdiri dari seluruh dewan pimpinan, sedangkan pengurus harian hanya terdiri dari beberapa anggota. Berikut merupakan tabel jumlah pengurus pleno dan harian Partai Golkar pada periode 2016-2021:

**Tabel 4.1 Jumlah Pengurus Pleno dan Harian Partai Golkar Tingkat Daerah hingga Desa/Kelurahan Periode 2016-2021.**

No	Pengurus	Jumlah Anggota
1	Pengurus Pleno Daerah	50 orang
2	Pengurus Harian Daerah	25 orang
3	Pengurus Pleno tingkat Kecamatan	45 orang

4	Pengurus Harian tingkat Kecamatan	15 orang
5	Pengurus Pleno tingkat Desa/Kelurahan	25 orang
6	Pengurus Harian tingkat Desa/Kelurahan	11 orang

Sumber: wawancara dengan Sekretaris DPD Partai Golkar Kabupaten Sragen, 2017.

Adapun komunikator ini didalam Partai Golkar memiliki beberapa kriteria, yang meliputi:

1. Anggota memiliki karakter yang dapat memberikan pengaruh besar kepada masyarakat Sragen, misalnya seorang publik figur (Sekretaris DPD Golkar, 2017).
  2. Memiliki watak yang menonjol, artinya seorang komunikator memiliki ciri khas ataupun cara tersendiri untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat.
  3. Seorang komunikator wajib mampu menjadi pendengar yang baik bagi masyarakat Sragen, hal ini diperlukan dalam penyerapan aspirasi dari masyarakat. Sebab aspirasi tersebut nantinya menjadi input yang berguna untuk Partai Golkar sendiri.
  4. komunikator dipilih sesuai dengan kondisi karakter masyarakat, dimana nantinya komunikator memiliki persamaan karakter dengan masyarakat yang dituju.
2. Pesan yang disampaikan mudah dipahami dan melekat pada masyarakat

Karakter pesan yang menarik, menurut Sekretaris DPD Partai Golkar (2017) pesan ini berisi visi dan misi dan program kerja Partai Golkar. Selain itu pesan politik ini juga merupakan hasil penyelarasan aspirasi masyarakat dengan visi misi Bupati Sragen. Kemudian hasil dari penyelarasan tersebut disampaikan pengurus sesuai dengan tupoksi masing-masing. Hal ini bertujuan untuk mencegah adanya tumpang tindih tupoksi dalam organisasi Partai, sehingga pesan yang disampaikan

kepada masyarakat lebih efektif dan efisien. Adapun pesan yang disampaikan kepada masyarakat Sragen, antara lain:

1. Revitalisasi Organisasi Masyarakat dan Organisasi Sayap,
  2. Pengembangan hobby masyarakat,
  3. Membangun komunikasi dan kerjasama dengan masyarakat,
  4. Pengadaan diklat pemimpin agama,
  5. Pembangunan infrastruktur yang mendorong aktifitas masyarakat,
  6. Peningkatan kesejahteraan masyarakat,
  7. Pembangunan SDM (Sumber Daya Manusia), serta
  8. Menjadikan media sebagai pengembangan opini partai.
3. Saluran dan media yang digunakan sesuai dengan lingkungan masyarakat

Saluran dan media yang dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat ialah alat dan sarana yang digunakan Partai Golkar di Sragen untuk menyampaikan pesan politiknya. Saluran yang digunakan oleh Partai Golkar di Kabupaten Sragen dalam menjalankan komunikasinya yaitu melalui kegiatan sosial dan safari politik. Kegiatan sosial yang dijadikan sasaran komunikasi politiknya adalah masyarakat Sragen yang membutuhkan, misalnya pada korban puting beliung yang terjadi pada tahun 2017 di Kecamatan Tangen. Selain itu juga kepada masyarakat Sragen yang mengalami krisis air bersih pada musim kemarau. Kemudian Golkar juga mengadakan kegiatan penanaman 1000 pohon, guna melestarikan lingkungan. Sedangkan pada kegiatan safari politik dilakukan pada saat silaturahmi (kunjungan) pada tokoh masyarakat, misalnya sesepuh kampung dan pemimpin agama. Adapun juga dilakukan diskusi dengan kelompok organisasi kepemudaan (karang taruna) di wilayah Sragen. Pada

kegiatan safari politik dan kegiatan sosial Partai Golkar memperoleh *feedback* berupa masukan-masukkan dari masyarakat untuk kedepannya.

Sedangkan media yang digunakan dalam komunikasinya dengan masyarakat, Golkar menggunakan media cetak dan elektronik (Sekretaris DPD Golkar, 2017). Media cetak yang digunakan berupa surat kabar yang beredar di wilayah Sragen, seperti: Joglosemar, Solopos, Jawa Pos dan Fokus Jateng. Selain itu juga berupa spanduk yang terpasang pada saat moment-moment hari besar agama, ataupun perayaan lainnya (Sekretaris DPD Golkar, 2017). Selanjutnya media elektronik yang digunakan dalam komunikasinya adalah *facebook*, aplikasi ini digunakan karena Golkar mengikuti perkembangan teknologi sehingga komunikasi berjalan dengan efektif. Pada media elektronik ini juga terdapat koran *online* yang meliput kegiatan Golkar seputar kegiatan sosial. Koran *online* disini berisi informasi yang hamper sama dengan koran cetak. Perbedaan media elektronik koran *online* dengan *facebook* disini yaitu koran *online* sebatas menampilkan gambar dan tulisan, sedangkan *facebook* dapat menampilkan video seputar kegiatan Partai Golkar.

#### 4. Sasaran komunikasi yang mudah dipengaruhi

Sasaran dari kegiatan komunikasi persuasif Partai Golkar terdiri dari individu dan kelompok masyarakat. Individu yang dijadikan sasaran politik Partai Golkar menurut pendapat Sekretaris DPD Golkar (2017) merupakan tokoh-tokoh agama, antara lain: Kyai, Ustadz, Pastor, Pendeta, dan tokoh agama lainnya. Selanjutnya Sekretaris DPD Golkar (2017) juga berpendapat “selain tokoh agama, tokoh masyarakat juga tak luput dijadikan sasaran Partai Golkar, misalnya: Kepala Desa, Ketua RT/RW, sesepuh kampung dan pengusaha.” Tokoh agama dan tokoh

masyarakat merupakan panutan bagi masyarakat, karena tokoh-tokoh tersebut dianggap memiliki pengetahuan yang tinggi. Apabila Golkar berhasil membidik tokoh-tokoh tersebut, maka masyarakat akan mengikuti perintah dari panutan masyarakat.

Selanjutnya sasaran komunikasi Partai Golkar ialah kelompok yang ada di lingkungan masyarakat, misalnya kelompok keagamaan dan kelompok organisasi. Kelompok keagamaan yang biasanya dijadikan sasaran komunikasi meliputi: perkumpulan pengajian, organisasi gereja protestan maupun kktolik, organisasi dalam agama Hindu, dan organisasi dalam agama Budha (Sekretaris DPD Golkar, 2017). Sedangkan pada kelompok organisasi yang dipilih Golkar adalah Karang Taruna, LSM, dan paguyuban. Kelompok-kelompok tersebut merupakan bagian dari kehidupan bermasyarakat, sehingga akan memudahkan Golkar dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Komunikasi yang disampaikan kepada sasaran dilakukan oleh pengurus Golkar sesuai dengan tupoksi masing-masing. Tujuannya agar komunikasi yang berlangsung dapat berjalan dengan efektif.

#### 5. Perubahan perilaku masyarakat

Perubahan perilaku masyarakat dipengaruhi oleh komunikasi persuasif yang dilakukan kader dan pengurus Partai Golkar di Kabupaten Sragen. Komunikasi persuasif ini dilakukan melalui 2 cara, dimana cara yang pertama adalah psikodinamik. Cara ini diawali dengan penyampaian pesan persuasif (pemberian bantuan) untuk masyarakat. Kemudian masyarakat dapat memberikan tanggapan atau respon kepada Partai Golkar. Teknik penyampaian pesan secara psikodinamik ini adalah dengan teknik asosiasi, dimana figur dari komunikator adalah hal yang

diutamakan. Semakin terkenal figure tersebut dalam lingkungan masyarakat maka masyarakat semakin tinggi perhatian masyarakat.

Cara yang kedua adalah sosial budaya, dimana cara ini diawali dengan penyampaian pesan persuasif kepada kelompok masyarakat oleh kelompok dari Partai Golkar. Kemudian kelompok masyarakat akan memberikan pengaruh kepada individu agar mengikuti kemauan kelompok tersebut. Pada jangka waktu tertentu individu tersebut akan merasa harus mengikuti kemauan dari kelompok masyarakat. Puncak dari cara sosial budaya ini adalah perubahan sosial di lingkungan masyarakat yang ditandai dengan perbincangan seputar Partai Golkar. Adapun teknik dalam persuasif sosial budaya adalah teknik ganjaran (pemberian hadiah), pemberian hadiah ini dilakukan diawal karena Golkar ingin membuktikan lebih baik dari sebelumnya.

Melalui komunikasi persuasif ini pada tahun 2019 Partai Golkar menargetkan perolehan suara sebanyak 99.222, dengan jumlah kursi di DPRD Kabupaten Sragen 10 kursi. Hal ini merupakan peningkatan dari hasil perolehan kursi yang didapat pada Pemilihan Legislatif yang diselenggarakan pada tahun 2014 silam. Adapun tabel target perolehan suara pada masing-masing Dapil sebagai berikut:

**Tabel 3.7 Target perolehan suara Golkar dan kursi DPRD Sragen Pileg 2019**

DAPIL	KECAMATAN	PEROLEHAN PILEG 2014		TARGET PEROLEHAN PILEG 2019	
		Suara	Kursi	Suara	Kursi
1	Sragen, Sidoarjo, dan Masaran	18.756	2	20.552	2

2	Gemolong, Kalijambe, dan Plupuh	11.374	1	12.335	1
3	Sumber Lawang, Miri, dan Tanon	13.478	1	13.478	1
4	Sukodono, Mondokan, Gesi, Tangen, dan Jenar	12.544	1	16.622	2
5	Gondang, Sambirejo, dan Sambung Macan	12.905	1	16.193	2
6	Karang Malang, Kedawung, dan Ngrampal	19.168	2	20.042	2
<b>Jumlah</b>		88.225	8	99.222	10

Sumber: RAKERDA I Partai Golkar Kabupaten Sragen, 2016.

Sesuai tabel diatas peningkatan perolehan kursi ditargetkan pada Dapil 4 dengan perolehan suara sebanyak 16.622. Sedangkan pada Dapil 5 perolehan suara ditargetkan sebanyak 16.193 suara. Kedua Dapil ini dijadikan target peningkatan jumlah kursi oleh Partai Golkar, karena Dapil 4 dan 5 memiliki peluang tersebut. Hal ini dibuktikan dengan Caleg yang berasal dari Dapil tersebut memiliki figur yang dikenal masyarakat setempat. Selain itu Caleg kedua Dapil tersebut memiliki kompetensi yang unggul.

Kompetensi dan figur ini merupakan salah satu strategi Partai Golkar untuk mendapatkan kepercayaan kembali dari masyarakat. Strategi ini sendiri merupakan hasil dari evaluasi pada kontes politik yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana strategi tersebut dapat mendorong Partai Golkar untuk memperoleh kembali suara yang hilang dan meningkatkan perolehan suara serta kursi di legislatif.

## 5. KESIMPULAN dan SARAN

Perkembangan politik di Indonesia mendorong partai politik untuk melakukan beragam upaya dalam komunikasi persuasifnya. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat agar dapat memperoleh kursi jabatan politik.

Akan tetapi komunikasi persuasif yang berlangsung dimasyarakat tidak mudah untuk dilakukan. Seperti halnya dengan kendala yang dialami oleh Partai Golkar dalam persaingannya. Dimana hambatan ini menjadikan Golkar untuk terus berupaya dalam melakukan pembaharuan di aspek komunikasi persuasif. Hal ini dibuktikan dengan perolehan kursi Partai Golkar di Kabupaten Sragen yang mampu bersaing dengan PDIP pada setiap Pemilihan Legislatif.

Perolehan kursi di lembaga legislatif Kabupaten Sragen, tidak terlepas dari komunikasi persuasif yang dijalankan Golkar dalam menarik simpati masyarakat. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Golkar juga merupakan cara dalam mengembalikan citra Partai di masyarakat. Berikut merupakan cara Golkar dalam melakukan komunikasi persuasif:

1. Karakter komunikator yang dapat menyampaikan komunikasi dengan menarik, unsur ini telah dimiliki oleh komunikator dalam Partai Golkar. Hal ini dikarenakan didalam Partai Golkar memiliki beberapa kriteria, yang meliputi: anggota yang dikenal oleh masyarakat, memiliki watak yang menonjol, mampu menjadi pendengar yang baik, dan disesuaikan dengan kondisi karakter dimasyarakat.
2. Pesan yang disampaikan mudah dipahami dan melekat di masyarakat, maka dari itu dalam penyampaian pesan ini Golkar menyesuaikan isu yang ada dimasyarakat dan hasil dari penyelarasan dengan visi dan misi Bupati Sragen. Pesan yang disampaikan misalnya terkait dengan pembangunan fasilitas bagi masyarakat dan pembangunan SDM.
3. Saluran dan media yang digunakan sesuai dengan lingkungan masyarakat, ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat merata kesemua lapisan masyarakat

tanpa terkecuali. Maka dari itu Golkar menggunakan berbagai media yang mudah dijangkau masyarakat Sragen. Selain itu juga dilakukan kegiatan safari politik, diskusi dengan masyarakat, dan kunjungan kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk menyerap aspirasi dari masyarakat, sehingga Golkar dapat melakukan perbaikan kedepannya.

4. Sasaran komunikasi, Partai Golkar berhasil menjadikan tokoh agama, tokoh masyarakat dan kelompok masyarakat sebagai sasaran politik. Hal ini akan memudahkan Golkar dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat, karena bagian masyarakat tersebut dianggap oleh masyarakat Sragen sebagai panutan.
5. Perubahan perilaku masyarakat, hal ini dilakukan dengan cara psikodinamik dan sosial budaya. Akan tetapi pada cara psikodinamik Golkar mengalami kendala karena jumlah komunikator yang tidak sebanding dengan komunikan. Kemudian secara sosial budaya Golkar berhasil melakukan komunikasi persuasif, sehingga pada Pileg 2019 mendatang Golkar menargetkan peningkatan perolehan suara menjadi 99.200 suara dengan perolehan kursi sebanyak 10 kursi DPRD Kabupaten Sragen.

Adapun saran yang disampaikan kepada Partai Golkar di Kabupaten Sragen, sebagai berikut: Apabila hendak melaksanakan komunikasi persuasif secara psikodinamik, alangkah baiknya Partai Golkar di Kabupaten Sragen meningkatkan jumlah komunikator yang tersedia dan meningkatkan kompetensi komunikasi pada setiap komunikator.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Bruce I. Newman, R. M. (2015). Pemasaran Politik: Teori, Penelitian, dan Aplikasi. In L. L. Kind, *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (pp. 33-44). Bandung: Nusa Media.
- Sugiarto, E. (2015). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Suaka Media.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar teori dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Buku Kita.
- Youssef, I. M. (2005). *Communications Skills*. Cairo: Pathway to Higher Education.

### **Jurnal:**

- Efendi, P. (2015). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Partai Golkar dalam Memenangkan Pemilihan Umum 2014 di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, 13(3).
- Isril, A. F. (2016). Komunikasi Politik Calon Legislatif Partai Golongan Karya (Golkar) Dalam Pemenangan Pemilihan Legislatif Di Kota Pekanbaru Tahun 2014. *FISIP*.
- Sari, S. L. (2017). Komunikasi Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Persatuan Indonesia (PERINDO) Dalam Merekrut Pengurus di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi. *FISSIP*.
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilu. *Kajian Komunikasi*.
- Syahri, A. (2017). Konstruksi Retorika Politik Anggota DPD Provinsi Sumatera Utara Drs. Rijal Sirait Pada Pemilu DPD Tahun 2014 . *Jurnal Interaksi*.

### **Koran:**

- Wardoyo. (2016). *Ini Misi Besar DPD Golkar Sragen Pada Pemilihan Legislatif 2019*. Surakarta: PT Joglosemar Prima Media.