

KOMUNIKASI POLITIK: STRATEGI KEMPEN CALON PILIHAN RAYA

Jessica Ong Hai Liaw
jsscng@gmail.com

Abdul Hamid Moiden
S. Inderjit
Norlaila Mazura Mohaiyadin
Ahmad Azan Ridzuan

Noor Azmi Zainol Abidin

Universiti Pertahanan Nasional Malaysia

ABSTRAK

Komunikasi politik adalah salah satu bentuk komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi di antara individu dengan sekelompok masyarakat. Komunikasi politik lazimnya melibatkan media massa dan retorik bahasa yang digunakan sangat indah bertujuan untuk memenangi hati serta pemikiran para pengundi. Matlamat utama komunikasi politik adalah untuk menyampaikan informasi politik, membentuk imej politik calon, membentuk pendapat awam dan menangkis cemuhan serta tohmahan pihak lawan. Seseorang calon pilihan raya yang menguasai komunikasi politik dengan berkesan akan mendapat sokongan pengundi seterusnya memenangi pilihan raya. Kesilapan dalam komunikasi politik akan mencalarkan imej calon pilihan raya dan melenyapkan karier politiknya. Makalah ini menggunakan teori penetapan agenda (agenda setting) sebagai dasar kajian. Data kajian dikumpul melalui kaedah analisis kandungan. Makalah ini mengupas tahap-tahap komunikasi politik sebelum pilihan raya yang merangkumi penyelidikan, penetapan matlamat, membangunkan mesej kempen dan pelan perhubungan pengundi.

Kata kunci: *Komunikasi politik, pilihan raya, kempen, teori penetapan agenda, pendapat awam.*

PENGERTIAN KOMUNIKASI

Komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communicatio*” yang bermaksud ‘memberitahu’ atau ‘bertukar fikiran’. Komunikasi adalah pengaliran informasi untuk mewujudkan persepsi, menghubungkan makna antara individu dengan khalayak,

bertukar informasi melalui verbal atau non verbal dari satu pihak kepada pihak yang lain. Komunikasi terbahagi kepada dua kategori iaitu komunikasi lisan dan komunikasi bukan lisan. Komunikasi lisan juga dikenali sebagai komunikasi verbal. Komunikasi verbal disampaikan melalui pertuturan. Contohnya, melalui ceramah, pidato, pengucapan umum, temu ramah dan sebagainya (Abdullah Hassan dan Ainon Mohd. 2010). Komunikasi bukan lisan pula dikenali sebagai komunikasi non-verbal. Komunikasi ini tidak melibatkan pertuturan sebaliknya komunikator menggunakan isyarat untuk berkomunikasi. Contohnya, melalui penulisan, simbol, cara pemakaian, ekspresi muka, pandangan mata, gerak-geri anggota tubuh, nada suara dan sebagainya (Abdullah Hassan dan Ainon Mohd., 2010).

Hybels & Weaver (2001), mendefinisikan komunikasi sebagai proses membentuk dan berkongsi makna, perasaan dan idea dalam ucapan, interaksi kumpulan bertulis atau ucapan awam. Proses ini lazimnya melibatkan individu dan interaksi mereka dengan unsur-unsur yang melibatkan konteks, mesej, saluran, bunyi bising (gangguan) dan maklum balas. Unsur-unsur ini saling berhubung antara satu sama lain. James A.F.Stoner (1995), berpendapat bahawa komunikasi adalah suatu proses apabila seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Menurut Hisyam al-Talib (1992), komunikasi adalah “membenarkan orang lain mengetahui tentang diri kita dan membenarkan mereka untuk saling memahami dengan kita dengan tujuan supaya mereka akan menghormati kita. Walau bagaimanapun, proses ini melibatkan perkongsian pemikiran (idea) dan perasaan dengan orang lain secara jujur”. Dalam proses komunikasi perkara yang disampaikan mestilah dapat difahami oleh pihak yang menerima pesanan dan akhirnya mewujudkan satu persefahaman yang setara.

Komunikasi yang baik akan mewujudkan perkongsian pemikiran dan mampu mempengaruhi pendengar sehingga berjaya mengubah sikap dan perangai pendengar. Komunikasi adalah satu proses interaksi antara manusia yang melibatkan pertuturan dan pertukaran pendapat, gerak isyarat atau simbol. Proses interaksi ini bertujuan untuk mencapai objektif yang ditetapkan seperti bertukar-tukar maklumat, mempengaruhi tingkah laku, memujuk mahupun menukar keadaan fizikal dan mental manusia. Hybels dan Weaver (1992) pula mendefinisikan komunikasi sebagai proses perkongsian maklumat, pendapat dan perasaan dari individu kepada individu yang lain. Abdul Mua'ti (2001) mentakrifkan komunikasi sebagai satu proses yang berlaku secara berterusan yang menyebabkan pemindahan maklumat dan maklum balas daripada penutur kepada penerima.

Ringkasnya, komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia untuk perhubungan dan perkongsian maklumat. Komunikasi juga penting dalam satu persatuan, pertubuhan atau parti untuk mewujudkan interaksi sama ada di antara yang penghantar mesej (sender) dan penerima mesej (receiver). Komunikasi yang berkesan akan menyebabkan penerima pesanan yakin dengan apa yang disampaikan kepadanya.

PENGERTIAN KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi politik adalah proses penyampaian maklumat berkaitan politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah (Ramlan Surbakti, 2010). Komunikasi ini berbentuk dua hala atau timbal-balik. Menurut Dan Nimmo (1992) politik berasal daripada perkataan '*polis*' yang bermaksud negara atau kota. Umumnya, politik bermaksud satu kesatuan antara negara (kota) dengan masyarakat. Perkataan '*polis*' ini akhirnya berkembang menjadi '*politicos*' dan '*politeral*' yang membawa pengertian hak kewarganegaraan. Dan Nimmo (1992) mendefinisikan politik sebagai satu usaha bersama atau kolektif untuk mengatur tindakan manusia ketika konflik sosial. Perbezaan manusia dari segi jasmani, bakat, emosi, perbezaan cita-cita kadangkala mencetuskan perselisihan faham dan percanggahan pendapat. Manusia mula mencari pengikut dan membentuk satu kelompok dalam bentuk persatuan untuk mengetengahkan pandangan serta prinsip mereka. Persatuan inilah yang mengarah manusia ke kancah politik dan muncullah parti-parti politik yang memperjuangkan ideologi sekelompok masyarakat yang berpegang pada prinsip yang sama.

Menurut Laswell Harold dan Kaplan (2013) ilmu politik adalah ilmu tentang kekuasaan. Politik dan kuasa bergerak seiring. Tujuan manusia terlibat dalam politik adalah untuk mendapatkan kuasa kerana kuasa akan memberikan pengaruh kepada seseorang.

David Easton (1965) pula mentakrifkan politik "*Political as a process those developmental processes through which person acquire political orientation and patterns of behaviour*". Menurut mereka politik lebih berfokus pada satu proses yang di dalam perkembangan proses tersebut seseorang menerima orientasi tertentu mengikut tingkah laku masyarakat yang terlibat dalam proses itu.

Komunikasi politik adalah satu bentuk komunikasi terancang ke atas sebuah kelompok masyarakat untuk mencapai agenda-agenda yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh pertubuhan politik. Komunikasi politik bertujuan menyalurkan informasi,

melobi, mengubah persepsi, memperkukuhkan pengaruh dan akhirnya mendapat kepercayaan masyarakat. Komunikasi politik yang sistematik mampu mengaburi mata masyarakat walaupun fakta yang disalurkan adalah tidak tepat atau munasabah.

Komunikasi politik mempunyai dua objektif utama iaitu pertama, komunikasi politik bertujuan untuk mencapai sesuatu tujuan yang telah ditetapkan dan keduanya komunikasi politik selalu menghubungkan kisah lampau dengan kisah-kisah semasa untuk menjangkau masa hadapan yang diharap sangat terjamin.

TEORI PENENTUAN AGENDA (AGENDA SETTING THEORY)

Walter Lipmann, seorang wartawan dari Amerika Syarikat telah mempelopori teori penentuan agenda. Menurut beliau, masyarakat menerima sesuatu fakta bukan sebagaimana adanya, tetapi menerima apa yang mereka anggap sebagai fakta dan ada kalanya perkara yang diterima merupakan fakta palsu. Menurutnya, hal ini demikian kerana manusia tidak melihat sesuatu fakta dan merumuskan. Sebaliknya, merumuskan sesuatu fakta dan kemudian merumuskannya.

McCombs dan Shawan (2004) mendefinisikan penentuan agenda sebagai “*mass media have the ability to transfer the salience of items on their news agendas to public agenda*” (Griffin, 2010). Penjelasan ini memperincikan bahawa media massa berkuasa dalam mempengaruhi serta mempengaruhi pola pemikiran khalayak melalui informasi yang disalurkan. McCombs dan Shaw menerangkan bahawa media massa mampu membuat masyarakat menilai sesuatu yang penting berdasarkan apa yang dipaparkan oleh media, seperti “*we judge as important what the media judge as important*”. Mereka berpendapat bahawa media massa selalunya mempunyai agenda tersendiri iaitu menyampaikan berita kepada khalayak untuk mempengaruhi mereka. Masyarakat sering kali beranggapan bahawa apa yang disampaikan oleh media adalah sangat penting dan perlu diperhalusi secara terperinci. McCombs dan Shawan (2004) beranggapan bahawa media tidak begitu signifikan dalam mempengaruhi pemikiran rakyat tetapi media amat signifikan untuk mempengaruhi bagaimana rakyat memikirkan sesuatu. Sejak teori ini diperkenalkan, banyak kajian ilmiah serta kertas kerja telah dibentangkan dalam pelbagai seminar di peringkat antarabangsa.

Denis McQuail (2000) mendefinisikan agenda setting sebagai “*process by which the relative attention given to items or issues in news coverage influences the rank order of public awareness of issues and attribution of significance. As an extension, effects on public policy may occur*”. Menurut Bernard Cohen (1963) “*The press may not be*

successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about". Akhbar mungkin kurang berjaya mendorong seseorang memikirkan sesuatu tetapi akhbar sangat berjaya mendorong pembacanya untuk menetapkan apa yang perlu mereka fikirkan. Kenyataan ini jelas menunjukkan pola pemikiran manusia boleh ditentukan mengikut sesuatu fakta atau maklumat yang disebarikan.

Teori Penentuan Agenda menggariskan bahawa media massa berpengaruh untuk menyalurkan informasi serta menyedarkan masyarakat. Media massa juga mampu mencuri tumpuan masyarakat terhadap sesuatu isu. Penentuan agenda dapat ditakrifkan sebagai isu atau berita yang penting untuk media, rakyat atau parti politik. Parti politik menggunakan media untuk penentuan agenda untuk disampaikan kepada rakyat. Pada tahun McCombs dan Shawan telah mempopularkan teori ini melalui kajian Pilihan raya Amerika Syarikat. Mereka berpendapat bahawa media berkuasa mempengaruhi rakyat.

Agenda media \longrightarrow Agenda rakyat

Rajah I: Penentuan Agenda

Namun demikian, teori penentuan agenda ini juga telah mewujudkan beberapa polemik dalam kalangan sarjana. Segelintir sarjana berpendapat bahawa media massa mempunyai kuasa yang sangat kuat dan mampu meninggalkan kesan yang mendalam dalam diri rakyat. Ini menggambarkan media massa menjadi ejen penentu agenda calon pilihan raya ke atas pemilih. Rakyat bukan hanya bergantung kepada media massa sahaja untuk mendapatkan informasi tentang calon pilihan raya, mereka juga mendengar ceramah atau ucapan calon pilihan raya secara bersemuka dan mampu membuat pertimbangan logik berpandukan perkara yang disampaikan oleh calon tersebut. Selain itu, publik juga mudah terpengaruh dengan khabar angin atau berita palsu yang didengari daripada rakan-rakan dan ahli keluarga. Di samping itu, media massa secara beretika perlu menyediakan ruang liputan yang sama rata untuk semua parti yang bertanding dalam pilihan raya. Namun demikian realitinya adalah berbeza apabila kebanyakan media bertidak berat sebelah dengan menyokong parti yang memerintah sesebuah negara. Ini menyebabkan berita yang disiarkan tidak seimbang dan melanggar etika profesionalisme media massa.

Sekumpulan sarjana berpendapat bahawa media tidak dapat mempengaruhi khalayak kerana media massa hanya menyiarkan berita yang menjadi topik pilihan khalayak. Media massa bagi tujuan survival perniagaan akan menyajikan berita yang sudah tersebar dalam kalangan khalayak. Tahap mempengaruhi khalayak adalah pada peringkat tahap kedua kerana khalayak terlebih dahulu sudah mendapat informasi awal tentang sesuatu isu. Sarjana-sarjana ini berpendapat bahawa media massa hanya berperanan memantapkan lagi persepsi khalayak tentang sesuatu isu. Mereka berpendapat bahawa “*news doesn't select itself*”. Berita tidak memilih dirinya menjadi berita sebaliknya pihak-pihak tertentu yang menentukan perkara yang perlu menjadi berita. Lazimnya, isu-isu semasa dalam kalangan khalayak akan dijadikan berita.

Teori ini banyak digunakan dalam kajian pilihan raya kerana rakyat bergantung pada media untuk membuat keputusan pilihan mereka dalam pilihan raya. Pergantungan kepada media dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti akses mudah kepada media melalui internet. Dewasa ini, banyak surat khabar dan majalah boleh dibaca dalam talian. Selain itu, di negara ini surat khabar pelbagai bahasa mudah didapati di tempat-tempat tumpuan orang ramai. Di samping itu, jarak antara rakyat dengan calon pilihan raya menyebabkan calon pilihan raya tidak dapat menyalurkan informasi secara bersemuka kepada rakyat.

STRATEGI KEMPEN PILIHAN RAYA

Setiap kempen pilihan raya adalah unik dan istimewa. hal ini demikian kerana setiap kempen pilihan raya menggunakan pendekatan yang berbeza dalam mengetengahkan sesuatu isu untuk mempengaruhi pengundi. Matlamat utama kempen pilihan raya adalah untuk melobi serta mempengaruhi pengundi kerana pengundi merupakan penentu untung nasib seorang calon pilihan raya. masa yang diperuntukkan untuk kempen adalah amat terhad dan dalam masa yang terhad ini kempen pilihan raya perlu dirancang secara teliti. Langkah pertama dalam sesebuah kempen pilihan raya adalah penyelidikan.

PENYELIDIKAN

Calon pilihan raya perlu memastikan sama ada bertanding kerusi Dewan Rakyat atau Dewan Undangan Negeri. Penyelidikan perlu dilakukan untuk menyediakan sebuah pelan pilihan raya. Antara faktor yang wajar diteliti sebelum penyediaan sebuah pelan pilihan raya ialah:

- I. Apakah peraturan-peraturan pilihan raya?
- II. Apakah sifat-sifat pengundi?

- III. Apakah keputusan dan isu-isu dalam pilihan raya terdahulu?
- IV. Apakah faktor-faktor yang akan mempengaruhi pilihan raya pada kali ini?
- V. Apakah kekuatan dan kelemahan calon?
- VI. Apakah kekuatan dan kelemahan calon lawan?

Calon perlu mengumpul maklumat tentang daerah yang ditandingi serta maklumat para pengundi. Maklumat pengundi sangat penting bagi menentukan aspek yang perlu diberi tumpuan ketika bertanding. Tokoh-tokoh yang berpengaruh di kawasan tersebut seperti ketua kampung, ketua puak, tokoh agama, tokoh perniagaan, wartawan setempat, pengamal media dan pemimpin Badan Bukan Kerajaan perlu dikenal pasti. Sokongan golongan ini boleh diraih kerana golongan yang berpengaruh ini akan mendekatkan calon pilihan raya dengan pengundi kerana golongan ini pastinya mempunyai ramai pengikut setia.

Demografi komposisi pengundi yang mengandungi maklumat-maklumat seperti paras pendapatan, pendidikan, profesion, agama, umur, gender dan latar belakang etnik perlu dikumpulkan. Bilangan pengundi mengikut penempatan seperti pengundi yang tinggal di bandar dan luar bandar, jenis kediaman, berkeluarga atau bujang adalah maklumat penting untuk dapatan kajian. Maklumat pilihan raya lepas seperti calon yang bertanding di kawasan tersebut, peratusan undi, faktor kemenangan atau kekalahan, jumlah undi yang diperlukan untuk menang, kaedah kempen yang dijalankan oleh calon lawan juga sangat penting untuk menyusun kempen politik.

MENETAPKAN MATLAMAT

Matlamat utama setiap calon dalam pilihan raya adalah untuk memenangi pilihan raya. Sering kali calon pilihan raya menghabiskan masa dan wang untuk mendekati para pengundi tanpa memberi tumpuan kelompok pengundi yang menentukan kejayaan mereka. Kelompok ini biasanya kelompok yang dikenali sebagai “di atas pagar” iaitu kelompok yang masih belum membuat keputusan untuk mengundi mana-mana calon. Selain itu, calon juga perlu mendekati kelompok yang terpinggir atau kelompok yang memperjuangkan sesuatu isu tanah, air, rumah ibadat dan kemudahan asas lain. Mungkin tuntutan kelompok ini belum dipenuhi oleh calon pilihan mereka dalam pilihan raya yang lalu.

Jangkaan pengundi yang keluar mengundi juga perlu dinilai. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang pengundi yang keluar mengundi seperti hujan, kesesakan lalu lintas, penularan wabak penyakit dan jerebu perlu dianalisis. Kebiasaannya, peratusan pengundi yang keluar mengundi di Malaysia adalah 75%

dan 80%. Calon juga menetapkan matlamat berapa banyak undi yang diperlukan untuk menang. Di Malaysia, seorang calon memerlukan undi majoriti untuk menang. Seorang calon perlu bersikap konservatif bagi menetapkan sasaran undi yang tinggi untuk menjamin kemenangannya.

Calon pilihan raya perlu berinteraksi untuk meyakinkan pengundi. Interaksi calon perlu dijalankan secara jujur dan ikhlas. Calon perlu sedar bahawa pertuturan dan bahasa badan pasti menjadi perhatian masyarakat dan lensa kamera. Calon yang meluangkan lebih masa untuk berinteraksi dengan khalayak sasaran mempunyai kebarangkalian tinggi untuk khalayak mengundinya. Calon perlu peka terhadap isu-isu agama, bangsa dan budaya. Soalan-soalan pengundi berbaur rasis adalah lebih elok dijawab secara selamat.

MEMBANGUNKAN MESEJ KEMPEN

Calon pilihan raya perlu membangunkan mesej kempen secara jelas. Calon pilihan raya perlu menerangkan kepada pengundi sebab musabab dirinya bertanding dan alasan mengapa mereka perlu memilih dirinya sebagai wakil mereka. Mesej kempen merupakan satu kenyataan ringkas dan padat diulang berkali-kali meninggalkan kesan dalam hati dan fikiran pengundi. Sering kali calon pilihan menceritakan apa yang telah mereka lakukan ketika terpilih pada pilihan raya yang lepas atau apa yang akan mereka lakukan berbanding wakil rakyat yang terdahulu. Ini bukanlah mesej pilihan raya. Di negara kita, kebanyakan calon pilihan raya mencipta slogan dan slogan ini dianggap sebagai mesej pilihan raya. Slogan hanya sebahagian kecil daripada mesej dan bukannya mesej utama dalam kempen pilihan raya.

Mesej kempen pilihan raya mestilah memenuhi kehendak pengundi. Contohnya, apakah keperluan dan kehendak penduduk di kawasan calon. Adakah pengundi memerlukan sekolah baru, jambatan, jalan raya yang memendekkan jarak perjalanan ke bandar, peluang pekerjaan di desa atau hospital. Kehendak pengundi perlu dijadikan mesej kempen. Mesej kempen mestilah sesuatu yang mampu dicapai dalam tempoh masa berkhidmat sebagai wakil rakyat.

Mesej kempen yang dibentuk mestilah merangkumi kehendak semua lapisan masyarakat seperti kanak-kanak, remaja, dewasa, lelaki, wanita dan warga emas. Walau pun kanak-kanak belum layak mengundi dalam pilihan raya namun keperluan mereka seperti pembinaan Taman Asuhan Kanak-kanak (TASKA), Taman Didikan Kanak-kanak (TADIKKA) dan taman permainan yang selamat perlu diberikan perhatian.

PELAN HUBUNGAN PENGUNDI

Pelan perhubungan pengundi adalah kaedah mendekati pengundi. Seorang calon pilihan raya harus sedar bahawa sumber amat terhad. Sumber ini merangkumi masa, tenaga (sukarelawan) dan wang. Oleh yang demikian, sumber yang terhad ini perlu digunakan semaksimum mungkin untuk mendekati pengundi. Perancangan yang rapi mampu mengelakkan pembaziran sumber. Sumber yang ada perlu dirancang mengikut fasa awal, fasa pertengahan sehinggalah fasa akhir iaitu pada hari pengundian. Contohnya, sekiranya seorang calon mempunyai 50 orang sukarelawan, kesemua sukarelawan itu tidak boleh digerakkan untuk mengedarkan risalah kempen di tempat tumpuan orang ramai. Sebaliknya, sebahagian sukarelawan perlu ditempatkan di pusat gerakan untuk rujukan orang ramai. Begitu juga dengan wang, adalah kurang bijak dibelanjakan untuk kempen di media massa seperti iklan di televisyen kerana kempen sebegini melampaui kumpulan sasaran pengundi di kawasan pemilihan. Sukarelawan boleh digerakkan ke pintu rumah pengundi untuk melobi undi. Kaedah ini lebih jimat dan efisien berbanding kaedah iklan di media massa.

Bahan-bahan bercetak adalah kaedah terbaik membina landasan hubungan calon dengan pengundi. Bahan bercetak kempen boleh dihantar dalam bentuk surat ke rumah pengundi. Surat akan mewujudkan persepsi pengundi dihormati dan dihargai kerana calon pilihan raya mengambil inisiatif untuk mengenal nama dan alamat pengundi. Surat juga boleh disisipkan dengan hadiah kecil seperti pelekat kereta atau penanda buku. Hadiah kecil ini akan meninggalkan kesan dan menimbulkan kesedaran dalam hati pengundi untuk pengundi calon yang memberikan hadiah.

Calon pilihan raya juga boleh berhubung dengan pengundi untuk menagih undi dari pintu ke pintu. Seseorang calon pilihan raya perlulah cergas untuk bergerak dari rumah ke rumah, pangsapuri ke pangsapuri, pintu ke pintu untuk bertegur sama dengan pengundi. Calon juga perlulah memperkenalkan dirinya dan berjabat tangan dengan pengundi. Di Malaysia, seorang calon yang aktif berkempen akan bercakap dengan 50 orang pengundi ketika berkempen dari rumah ke rumah dan menghabiskan masa kurang dari seminit dengan pengundi ketika berkempen dari pintu ke pintu. Seorang pengundi lebih mengingati mesej calon yang diluahkan kepadanya sambil berjabat tangan berbanding poster-poster yang dinaikkan di tepi jalan.

KESIMPULAN

Komunikasi politik sangat penting untuk kemenangan calon pilihan raya. Komunikasi politik yang tepat akan meningkatkan imej calon di mata pengundi dan komunikasi politik yang tercela akan mencemarkan kredibiliti seseorang calon. Komunikasi politik calon bukan sahaja dilihat pada komunikasi calon yang bertanding sahaja tetapi komunikasi keseluruhan jentera pilihan raya akan diamati oleh pengundi. Oleh yang demikian, setiap calon pilihan raya sewajarnya merangka, mengaplikasikan serta meneliti komunikasi politik dari semasa ke semasa. Komunikasi politik seseorang calon pilihan raya bermula apabila namanya diumumkan sebagai calon pilihan raya dan berakhir fasa pertama setelah tamat proses pengundian. Komunikasi politik fasa kedua dalam dimensi baru dengan pendekatan yang berbeza akan bermula sekiranya calon dipilih sebagai wakil rakyat.

RUJUKAN

- Abdul Mua'ti @ Zamri Ahmad. 2001. *Santun Komunikasi*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Ainon Mohammad & Abdullah Hassan. 2010. *Komunikasi Berkesan*. Kuala Lumpur: Penerbit Fajar Bakti
- Easton, David. 1965. *A Framework for Political Analysis*. Prentice-Hall, Inc.
- Griffin, E. 2012. *A First Look at Communication Theory*. (8 ed.). New York: McGrawHill.
- Hisham Al-Talib. Terj. Wan Izuddin Wan Sulaiman.1992. *Panduan Latihan Bagi Petugas Islam*. Nurin Enterprise, Kuala Lumpur.
- Hybels, S., & Weaver, H.R. 2001. *Communicate Effectively*. 6th Ed. Boston: McGraw-Hill
- James, A.F, Stoner, R, Freeman E. Daniel, R. and Gilbert.J, (1995) *Management, 6th ed*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Lasswell, Harold D. dan Abraham Kaplan. 2013. *Power and Society: A Framework for Political*
- McCombs, Maxwell.2004. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McQuail, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory 5th Edition*. London: Sage Publication.
- Nimmo, Dan. 1992. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, Bandung: CV. Remaja Karya
- Surbakti, Ramlan. 1999. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Grasindo