

## RAGAM BAHASA INDONESIA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

*Variety of Indonesian Language in Political Communication*

**Sitti Rabiah**

Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas Sastra

Universitas Muslim Indonesia

sittirabiah64@yahoo.co.id / sittirabiah25@gmail.com

### **Abstrak**

Bahasa Indonesia hadir sebagai bagian dari perjuangan bangsa Indonesia menuju kemerdekaan melalui sumpah pemuda pada 1928 meneguhkan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan bahasa pemersatu dari berbagai ragam ras, agama dan suku bangsa. Pasca kemerdekaan, bahasa Indonesia semakin memperkuat eksistensinya sebagai bahasa “administrasi negara”. Jika dilihat dari kedua sisi ini, maka bahasa Indonesia telah berkontribusi dalam perkembangan sosial, budaya maupun politik bagi bangsa Indonesia. Setelah reformasi, bahasa Indonesia terus mengalami perkembangan. Salah satunya dalam pemanfaatan bahasa dalam komunikasi politik, khususnya kampanye politik. Pemanfaatan bahasa ini bertujuan untuk meraih simpati, menarik perhatian, dan membuat persepsi terhadap masyarakat untuk menentukan pilihan dalam pemilihan umum. Metode yang digunakan dalam penulisan ini yakni metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui kajian pustaka. Hasil kajian menunjukkan bahwa kampanye politik merupakan penerapan dari komunikasi politik oleh kandidat kepada khalayak. Penampilan yang ditunjukkan saat menyampaikan pesannya di depan khalayak/masyarakat perlu ditunjang dengan ragam bahasa yang sesuai serta pesan yang jelas. Ragam bahasa Indonesia yang tepat digunakan dalam kampanye politik dengan model kampanye terbuka adalah ragam bahasa informal, sedangkan ragam bahasa dalam model kampanye dialogis adalah ragam bahasa formal. Beberapa penggalan teks kampanye yang telah dibahas menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan masih terdapat penggunaan kata yang belum tepat. Penggunaan ragam bahasa merupakan cerminan kepribadian kandidat sehingga ketepatan penggunaan kata juga memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam menentukan pilihannya. Kajian ini merekomendasikan kolaborasi antar pelaku politik dengan para ahli bahasa dalam mewujudkan komunikasi politik yang berintegritas.

**Kata Kunci:** Ragam Bahasa, Bahasa Indonesia, Komunikasi Politik, Kampanye Politik

### **Abstract**

*Indonesian language as the part of the Indonesian struggle for independence through the Sumpah Pemuda in 1928 confirmed the Indonesian language as the national language and unifying language of various races, religions and ethnicities. Post-independence, the Indonesian language strengthen its presence as a "state administration". If viewed from both sides, the Indonesian language has contributed to the development of social, cultural*

*and political activities for the Indonesian nation. After the reform era, the Indonesian language continues to grow. One of the uses in political communication, especially political campaigns. The use of this language is to gain sympathy, attention, and perception of the public to make a choice in the general election. The method used in this study is descriptive method with qualitative approach. Data was collected by literature review. The results showed that the political campaign is the one of the implementation of political communication from the candidates to the public. Performance shown when delivering his message in front of the audience/public needs to be supported with appropriate variety of language and clear message. The variety of Indonesian language in political campaign with open campaign model should be informal language, then the dialogic campaign model should be formal language. Some snippets of campaign text that have been discussed show that the uses of language there still has not been proper use of the word. The application of variety of language is a reflection of the candidates personality so that appropriate usage of words also give effect to the audience/voter in determining their choice. The study recommends collaboration among political actors with language experts in creating political communication integrity.*

*Keywords: Variety of Language, Indonesian Language, Political Communication, Political Campaign*

## **PENDAHULUAN**

Bahasa Indonesia hadir sebagai bagian dari perjuangan bangsa Indonesia menuju kemerdekaan. Sumpah Pemuda pada 1928 meneguhkan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan bahasa pemersatu dari berbagai ragam ras, agama dan suku bangsa. Pasca kemerdekaan, bahasa Indonesia semakin memperkokoh eksistensinya sebagai bahasa “administrasi negara”. Jika dilihat dari kedua sisi ini, maka bahasa Indonesia telah berkontribusi dalam perkembangan sosial, budaya maupun politik bagi bangsa Indonesia.

Bahasa Indonesia juga mengalami perkembangan dari satu rezim ke rezim kekuasaan lainnya. Bahasa Indonesia dalam politik dan birokrasi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan ragam bahasa sosiolek lainnya. Dinamika dalam ejaan bahasa Indonesia menunjukkan bahwa setiap rezim kekuasaan memiliki kepentingan terhadap kontribusi bahasa yang selaras dengan kecenderungan kekuasaan saat ini. Bahkan bahasa dalam beberapa hal dipolitisasi baik makna (semantik) maupun bentuk (sintaksis) agar secara sinergis mendukung berlangsungnya kekuasaan.

Bahasa Indonesia setelah reformasi terus mengalami perkembangan. Salah satunya dalam pemanfaatan bahasa dalam komunikasi politik, khususnya kampanye politik. Pemanfaatan bahasa ini bertujuan untuk meraih simpati, menarik perhatian, dan membuat persepsi terhadap masyarakat untuk memilih wakil rakyat. Wujud penggunaan

bahasa dalam kampanye pada dasarnya sangat memperhatikan aspek makna. Makna dari setiap kata yang ditonjolkan adalah kata-kata yang bermakna denotasi dan konotasi positif. Kampanye politik merupakan suatu bentuk wacana persuasif dan memiliki daya pengaruh (*perlocutionary force*) untuk menginformasikan sesuatu dan memberikan efek secara psikologis bagi pembacanya. Efek psikologis ini akan berpengaruh pada tindakan pendengar (masyarakat) pada saat menentukan pilihan di bilik suara.

Berbagai penggunaan bahasa yang disampaikan dalam suatu kampanye politik terkait isi komunikasi sangat dipentingkan dalam proses pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian, komunikasi politik harus dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi efektif, atau dengan kata lain dibutuhkan ragam politik yang memiliki ciri yang berbeda dengan ragam biasa. Sehubungan dengan pelaksanaan pemilu, para elit politik menggunakan berbagai gaya bahasa dalam mengurus pemilu terkait dengan kampanye. Ada yang menggunakan tuturan bahasa santun, ada yang menggunakan gaya bahasa budaya, ada yang menggunakan gaya bahasa sindiran, kritikan, istilah asing, dan hujatan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bahasa Indonesia dalam aktivitas manusia sehari-hari termasuk yang berkaitan dengan pemilu dalam berkampanye.

Ragam bahasa dalam kampanye politik dituntut dapat menyampaikan pesan, informasi, dan tujuan serta mampu menjaga keharmonisan budaya masyarakat. Hal ini, berhubungan dengan norma-norma sosial dan sistem budaya yang berlaku dalam masyarakat ketika berinteraksi. Interaksi santun ini untuk menghindari ketersinggungan bahkan kesalahpahaman sehingga dapat memperkecil munculnya konflik dan menciptakan keharmonisan hubungan caleg partai dengan masyarakat. Ragam bahasa juga memiliki nilai budaya yang berkaitan dengan kesopanan, rasa hormat, sikap yang baik, etika berbahasa, atau perilaku yang pantas. Penggunaan ragam bahasa dalam kampanye politik merupakan bagian cerminan dalam tatacara berkomunikasi yang baik. Lebih lanjut dalam tulisan ini akan dikaji bagaimana penggunaan ragam bahasa Indonesia dalam komunikasi politik, khususnya kampanye politik.

## **METODE**

Tulisan ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Best, 1982). Tujuan penggunaan metode deskriptif adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Sedangkan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, 1990). Adapun pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi literatur melalui kajian pustaka yang terkait dengan ragam bahasa Indonesia dan komunikasi politik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Ragam Bahasa Indonesia**

Ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian, yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut medium pembicara (Bachman, 1990). Hans Lapoliwa dikutip oleh Kridalaksana (2008); Sri Pamungkas (2012) mencatat empat fungsi bahasa yang menuntut penggunaan ragam bahasa yaitu: (1) komunikasi resmi; (2) wacana teknis; (3) pembicaraan di depan umum; (4) pembicaraan dengan orang yang dihormati. Menurut situasi penggunaan, ragam bahasa terbagi ke dalam ragam bahasa formal dan ragam bahasa non-formal. Ragam bahasa formal menurut Nasucha, dkk (2009) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) menggunakan unsur gramatikal secara eksplisit dan konsisten; (2) menggunakan imbuhan secara lengkap; (3) menggunakan kata ganti resmi; (4) menggunakan kata baku; (5) menggunakan ejaan yang disempurnakan; dan (6) menghindari unsur kedaerahan.

Ragam bahasa non-formal menurut Sri Pamungkas (2012) mempunyai pengertian sebagai ragam bahasa yang digunakan dalam situasi non-formal (tidak resmi). Ragam ini digunakan dalam situasi santai dan penuh keakraban. Ragam bahasa non-formal didasari terjadinya komunikasi dan penggunaan raga mini adalah karena saling mengerti antara pembicara (komunikator) dan lawan bicara (komunikan). Bahasa non-formal mempunyai sifat yang khas, yaitu: (1) kalimat yang digunakan adalah kalimat-kalimat sederhana

(kalimat tidak lengkap) yang tidak dibatasi oleh aturan harus berpola SP, SPO, SPOK dan seterusnya; (2) subjek jarang dimunculkan (diimplisitkan); (3) menggunakan kata-kata yang lazim dipakai sehari-hari (kata-kata atau diksi ragam non-formal).

### **Komunikasi Politik**

Menurut Maswadi Rauf dalam Harun dan Sumarno (2006) komunikasi politik berfungsi sebagai objek kajian ilmu politik, karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Maswadi Rauf melihat komunikasi politik dari dua dimensi, yaitu komunikasi politik sebagai kegiatan politik dan sebagai kegiatan ilmiah. Komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan tersebut bersifat empirik karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial, sedangkan komunikasi politik sebagai kegiatan ilmiah maka komunikasi politik adalah salah satu kegiatan politik dalam sistem politik.

Menurut Rusadi Kantaprawira dalam Harun dan Sumarno (2006) komunikasi politik adalah penghubungan pikiran politik yang hidup di dalam masyarakat, baik itu pikiran intern golongan, asosiasi, instansi ataupun sektor kehidupan politik pemerintah. Rusadi melihat komunikasi politik dari sisi kegunaannya. Sedangkan Astrid S. Soesanto mengemukakan komunikasi politik ialah komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga pada masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.

Menurut Roelofs dan Barn Lund dalam Harun dan Sumarno (2006) komunikasi politik adalah politik yang berbicara atau untuk menempatkan masalah ini, lebih tepatnya aktivitas politik (politisasi) berbicara. Dari pengertian komunikasi politik yang diungkapkan Roelofs dan Barn memberikan gambaran bahwa komunikasi politik lebih memusatkan kajiannya pada bobot materi muatan yang berisi pesan-pesan politik (isu politik, peristiwa dan perilaku politik) individu-individu baik sebagai penguasa maupun yang berada dalam asosiasi-asosiasi kemasyarakatan atau asosiasi politik.

Dari pengertian komunikasi politik yang diungkapkan para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti. Komunikasi politik bukan membahas suatu proses yang bersifat temporer atau situasional tertentu, akan tetapi pembahasan komunikasi politik akan menampakkan karakter sebagai identitas keilmuan baik sebagai ilmu murni yang bersifat ideal dan berada dalam lingkup "Das Sollen", maupun berupa ilmu terapan yang berada dalam dunia empiris dalam lingkup wilayah "Das Sein".

Berdasarkan seni dan teknik aplikasi, komunikasi politik dibagi ke dalam lima bentuk, antara lain: retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, lobi politik, dan tindakan politik yang dapat dilakukan dalam kegiatan politik yang terorganisasi seperti: *public relation* politik, pemasaran politik dan kampanye politik.

Pertama, retorika politik. Retorika pada dasarnya menggunakan lambang untuk mengidentifikasi pembicara dengan pendengar melalui pidato sedang pidato merupakan konsep yang sama pentingnya dengan retorika sebagai simbolisme. Dengan berpidato kepada khalayak secara terbuka akan berkembang wacana publik dan berlangsung proses persuasi. Itulah sebabnya Dan Nimmo (1989) menyebutkan pidato adalah negosiasi dengan retorika politik akan tercipta masyarakat dengan negosiasi (konflik dan konsensus) yang terus berlangsung. Aristoteles dalam karyanya retorika membagi retorika politik dalam 3 jenis yaitu: retorika deliberatif, retorika forensik, retorika demonstratif.

Kedua, agitasi politik. Agitasi menurut Blumer (1969) dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan dikalangan massa. Kemudian rakyat digerakkan untuk mendukung gagasan baru atau ideologi baru dengan menciptakan keadaan yang baru. Agitasi sering berkonotasi negatif karena sifatnya yang menghasut, mengancam, menggelisahkan membangkitkan rasa tidak puas dikalangan khalayak dan mendorong adanya pemberontakan.

Ketiga, propaganda politik. Propaganda merupakan yang sudah lama dikenal penggunaannya dalam bidang politik, meskipun pada awalnya (1622) digunakan sebagai

bentuk kegiatan keagamaan (agama katolik). Propaganda politik dapat merupakan kegiatan komunikasi politik yang dilakukan secara terencana dan sistematis, untuk menggunakan sugesti, untuk tujuan mempengaruhi seseorang atau kelompok orang, khalayak atau komunitas yang lebih besar agar melaksanakan atau menganut suatu ide, atau kegiatan tertentu dengan kesadarannya sendiri tanpa merasa dipaksa atau terpaksa. Selanjutnya, ada beberapa tipe propaganda diantaranya seperti propaganda terang terangan, propaganda disengaja, dan propaganda yang tidak disengaja. Di negara demokrasi kegiatan propaganda politik sangat tidak disukai, bahkan ditolak dengan cara mengembangkan kegiatan yang lain seperti public relation politik dan penerangan politik.

Keempat, lobi politik. Lobi merupakan salah satu bentuk seni dan teknik berkomunikasi yang banyak sekali diaplikasikan dalam kegiatan politik. Lobi politik dan partai politik, merupakan forum pembicaraan politik dalam perspektif atau paradigma interaksional dalam komunikasi politik diterapkan dalam bentuk komunikasi politik diterapkan dalam bentuk komunikasi antar persona atau tatap muka yang bersifat dialogis. Jika lobi politik bersifat informal (tidak ada tata tertib), maka rapat politik, persidangan politik, atau forum musyawarah politik justru bersifat sangat formal atau resmi. Dalam lobi politik pengaruh pribadi sangat penting. Dalam hal ini kompetensi, penguasaan masalah, jabatan dan kepribadian politikus sangat berpengaruh.

Kelima, tindakan politik. Tindakan yang dapat dipandang sebagai komunikasi dalam paradigma pragmatis merupakan juga bentuk seni dan teknik dalam berkomunikasi yang selalu digunakan dalam kegiatan politik. Dengan demikian, lobi politik, retorika politik dan kampanye politik dapat juga disebut sebagai tindakan politik yang merupakan salah satu bentuk tindakan politik. Sesungguhnya, tindakan politik dalam peristiwa komunikasi politik bertujuan untuk membangun citra politik bagi khalayak, yaitu gambaran mengenai realitas politik yang memiliki makna. (Lenny Yuliani, 2014)

Dalam komunikasi politik, kampanye politik adalah bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilakukan seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra dan opini publik yang positif, agar terpilih dalam suatu pemilihan umum, pemilihan kepala daerah dan pemilihan presiden. (Anwar Arifin, 2003) Lebih lanjut, kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan

partisipasi aktif yang melakukan kampanye (kandidat, penasihat, konsultan dan lainnya) dan pemberi suara. (Dan Nimmo, 2010)

Berdasarkan penjelasan di atas maka kampanye politik dapat dimaknai sebagai upaya yang dilakukan oleh kandidat untuk meyakinkan pemilihnya untuk memenangkan pemilu agar dapat meraih kekuasaan dan kedudukan politik di lembaga legislatif atau eksekutif sehingga dapat membuat kebijakan politik yang sesuai dengan visi misi dan program politik para komunikator politik terutama para politikus dan partai politiknya.

### **Ragam Bahasa Indonesia dalam Kampanye Politik**

Penggunaan ragam bahasa menjadi sangat penting untuk memberikan ciri yang berbeda dengan para pelaku politik lainnya dalam rangka mencari dukungan dan simpati publik. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa munculnya kesalahan dalam menyampaikan pesan politik pada saat kampanye sebagian besar disebabkan kurangnya persiapan teks kampanye dengan penggunaan bahasa yang tepat. Para elit politik untuk jenjang yang lebih tinggi, seperti calon presiden dan calon wakil presiden pada umumnya telah menggunakan bahasa yang baik karena dipilihnya seseorang untuk menyiapkan dengan teks pidato kampanye. Berbagai kesalahan berbahasa sering kali muncul pada kampanye sebagai berikut.

Penggalan teks I, “Saya, hendak menawarkan sebuah gebrakan perubahan bekerja bersama-sama anda”. Dari segi kebahasaan dalam penggalan tersebut terdapat penggunaan kata yang memiliki arti yang sama yakni kata “gebrakan” memiliki arti ‘kerja sama’ yang digunakan secara berulang ‘bekerja bersama-sama’.

Bagi masyarakat yang kurang memperhatikan hal yang disampaikan, akan menjadi hal yang lumrah. Penggunaan kalimat dalam penggalan tersebut memiliki tujuan yang dapat diartikan dengan beberapa versi yaitu dengan bekerja bersama-sama akan menghasilkan sebuah perubahan dan adanya penawaran perubahan atas terpilihnya kelak. Pengertian makna tujuan lebih dari satu disebut pula ambiguitas dalam ilmu bahasa, sehingga menimbulkan beberapa persepsi yang berbeda. Penggalan tersebut akan lebih baik jika menggunakan kalimat “Marilah kita bekerja bersama-sama untuk meraih sebuah perubahan”. Penggunaan kata ‘marilah’ mengandung ajakan secara langsung kepada masyarakat.



Penggalan teks II, “Anda akan memilih kami karena, Anda dan kita semua ingin hidup bahagia dan sejahtera”. Dari segi kebahasaan dalam penggalan tersebut terdapat penggunaan kata yang kurang tepat dengan penggunaan kata ganti orang secara berlebihan dan bahasa digunakan mengandung makna yang mengajak masyarakat untuk berangan-angan tanpa kejelasan pencapaian apa nantinya.

Pada penggalan teks di atas, kerancuan penggunaan kata sangatlah jelas. Penggunaan kata ganti ‘Anda’ akan lebih tepat jika menggunakan kata ‘masyarakat/rakyat’. Makna dari kalimat tersebut yaitu “Masyarakat akan memilihnya, karena memiliki tujuan hidup yang sama yakni bahagia dan sejahtera”. Mungkin saja, maksud dari penyampaian kalimat tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat agar memilihnya sehingga dapat tercapai kehidupan bahagia dan sejahtera. Penggalan tersebut akan lebih baik jika menggunakan kalimat “Pilihlah kami dalam pilkada ini, agar kehidupan bahagia dan sejahtera dapat kita capai bersama-sama”.

Penggalan teks III, “Namun semua program itu tidak akan berarti jika anda tidak mendukung kami, jika anda tidak bersama-sama kami.” Dari segi kebahasaan dalam penggalan tersebut terdapat penggunaan beberapa kata yang berulang.

Pada penggalan teks di atas, akan lebih jelas jika disampaikan dengan kalimat bahwa “Semua rencana yang kami susun dalam program kerja dapat terlaksana dengan baik dengan dukungan masyarakat” sehingga dapat menjadi kalimat ajakan kepada seluruh masyarakat yang mendengar kampanye tersebut. Pemaknaan dari penggalan teks yang disampaikan dapat memberi pengaruh terhadap kewibawaan seorang calon pemimpin dengan menghadirkan persepsi tersendiri jika masyarakat tidak memilihnya maka semua rencana kerja tidak akan berarti apa-apa.

Dari beberapa penggalan teks kampanye, dapat diketahui pentingnya penggunaan bahasa yang tepat agar masyarakat dapat tergugah dan memilih calon pemimpin yang nantinya dapat menyalurkan aspirasi masyarakat. Mengurangi penggunaan kesalahan berbahasa bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan efektif serta didukung dengan retorika yang tepat. Dalam berkampanye di tengah-tengah masyarakat, masing-masing kandidat/partai akan tampil dengan tema kampanye yang menjadi andalan untuk memikat perhatian calon pemilih. Tema kampanye juga sangat dipengaruhi oleh adanya penggunaan bahasa yang bersifat ajakan sehingga kampanye yang dilaksanakan akan membawa hasil yang diharapkan.

## PENUTUP

Kampanye politik merupakan penerapan dari komunikasi politik oleh kandidat kepada khalayak. Penampilan yang ditunjukkan saat menyampaikan pesannya di depan khalayak/masyarakat perlu ditunjang dengan ragam bahasa yang sesuai serta pesan yang jelas. Ragam bahasa Indonesia yang tepat digunakan dalam kampanye politik dengan model kampanye terbuka adalah ragam bahasa informal, sedangkan ragam bahasa dalam model kampanye dialogis adalah ragam bahasa formal. Beberapa penggalan teks kampanye yang telah dibahas menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan masih terdapat penggunaan kata yang belum tepat.

Padahal penggunaan ragam bahasa merupakan cerminan kepribadian kandidat sehingga ketepatan penggunaan kata juga memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu dibutuhkan kolaborasi antar pelaku politik dengan para ahli bahasa dalam mewujudkan komunikasi politik yang berintegritas. Hal yang disampaikan dalam kampanye politik terkait isi pesan yang disampaikan sangat penting dalam proses pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Balai Pustaka.

Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan dalam Politik: Strategi Pemenangan Pemilu dalam Perspektif Komunikasi Politik*. Jakarta: Pustaka Indonesia.

Arifin, Anwar. 2008. *Opini Publik*. Jakarta: Pustaka Indonesia.

Budiardjo, Miriam. 1998. *Partisipasi Politik dan Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Budiardjo, Miriam. 2010. *Dasar-Dasar Ilmu Politik: Edisi Revisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Efriza. 2012. *Political Explore: Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Harun, Rochhajat dan Sumarno AP. 2006. *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: CV Mandar Maju.

Kambo, Gustiana A., dan Achmad Zulfikar. 2015. *Prosiding Seminar Nasional Pilkada Serentak*. Makassar: Program Studi Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

- Muhtadi, Asep Saeful. 2008. *Kampanye Politik*. Bandung: Humaniora.
- Nimmo, Dan. 2010. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pamungkas, Sri. 2012. *Bahasa Indonesia dalam Berbagai Perspektif*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rabiah, Sitti. 2014. *Bahasa Indonesia untuk Perguruan Tinggi*. Makassar: De La Macca.
- Rani, Abdul dkk.. 2004. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Surbakti, Ramlan. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Yuliani, Lenny. *Analisis Strategi Komunikasi Politik Caleg Hanura Menjelang Pileg 2014*  
-  
[http://www.academia.edu/6871925/Analisi\\_Strategi\\_Komunikasi\\_Politik\\_Caleg\\_Hanura\\_Menjelang\\_Pileg\\_2014](http://www.academia.edu/6871925/Analisi_Strategi_Komunikasi_Politik_Caleg_Hanura_Menjelang_Pileg_2014), diakses 26 Oktober 2015.