



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK H. EPYARDI ASDA,
M.MAR DAN JON FIRMAN PANDU PADA PILKADA KABUPATEN SOLOK
2020**

Rambang Basari, Neni Yulianita, Novianty Elizabeth Ayuna
Program Magister Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya
(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)

Abstract

Simultaneous elections were held on December 9, 2020, followed by 270 regions and one of them was Solok Regency - West Sumatra where H. Epyardi Asda and Jon Firman Pandu participated in the Pilkada facing the incumbent. In addition to the obstacles in dealing with the incumbent, the condition of the Pilkada conducted during the pandemic is also a separate obstacle in communicating with the community. Therefore, in winning the Pilkada of Solok Regency, H. Epyardi Asda and Jon Firman Pandu, used the theory of marketing public relations as a political marketing communication strategy in winning the Pilkada in Solok Regency - West Sumatra

Keywords: Political Marketing Communication, Pilkada Solok Regency, Epiyardi Asda, Jon Firman Pandu

Abstrak

Pilkada serentak dilaksanakan pada 09 Desember 2020, diikuti oleh 270 daerah dan salah satunya Kabupaten Solok - Sumatera Barat dimana H.Epyardi Asda dan Jon Firman Pandu berpartisipasi dalam Pilkada tersebut menghadapi *incumbent*. Selain hambatan dalam menghadapi *incumbent*, kondisi Pilkada yang dilakukan pada masa pandemik juga menjadi hambatan tersendiri dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat. Oleh karena itu dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Solok H.Epyardi Asda dan Jon Firman Pandu, menggunakan teori *marketing public relations* sebagai strategi komunikasi pemasaran politik dalam memenangkan Pilkada di Kabupaten Solok - Sumatera Barat.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Politik, Pilkada Kabupaten Solok, Epiyardi Asda, Jon Firman Pandu

I. PENDAHULUAN

Pada tanggal 09 Desember 2020 270 daerah terdiri dari 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota akan mengikuti Pilkada serentak, salah satunya adalah Kabu-

paten Solok yang berada di wilayah Sumatera Barat yang diikuti oleh 4 (empat) pasangan yaitu H. Nofi Candra, SE dan Yulfadri, SH Nomor Urut 1, H.Epyardi Asda dan Jon Firman Pandu nomor urut 2, Drs. Desra Ananta-

nur, MM dan Dr.Adli, SE, M.Si Nomor Urut 3 dan yang terakhir Iriadi-Agus Syahdeman nomor urut 4. Kemenangan pasangan nomor urut 2 H. Epyardi Asda dan Jon Firman Pandu menjadi hal menarik dalam Pilkada Kabupaten Solok pada tahun 2020 ini, karena pasangan ini secara survey diawal kurang diunggulkan dibandingkan *incumbent*, serta sering mendapat tekanan dari media, namun berhasil terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Solok periode 2020 – 2024.

Melihat keberhasilan H.Epyardi Asda dan Jon Firman Pandu dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Solok, tentunya diperlukan strategi *marketing public relations* yang strategis, terencana dan terstruktur sehingga dapat memenangkan Pilkada Kabupaten Solok 2020, khususnya komunikasi kepada publik eksternal, yang meliputi beberapa pihak, seperti hubungan dengan wartawan, pemerintahan, hubungan dengan masyarakat sekitar, hubungan dengan rekanan, hubungan dengan pelanggan dan konsumen atau dalam politik hubungan dengan pemilih, hubungan dengan Pendidikan dan hubungan secara umum. Tujuan dibinanya hubungan dengan para pihak publik eksternal ini adalah untuk meningkatkan citra serta mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya.

II. KAJIAN TEORI

2.1 *Public Relations* (Hubungan Publik)

Hubungan Publik (*Public Relations*) memiliki definisi berdasarkan *The Statement Of Mexico* sebagai seni dan ilmu pengetahuan yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik. Publik sendiri dapat diartikan sebagai sekelompok orang atau masyarakat yang heterogen, terdapat sekelompok orang yang homogen Neni Yulianti (2012: 18). Publik sendiri dapat diklasifikasi dalam 4 (empat) klasifikasi yaitu :

a. Publik secara kuantitatif :

Publik yang terbentuk apabila memenuhi syarat jumlah 2 (dua) orang atau lebih tapi memiliki kepentingan atau perhatian yang sama, seperti di kantor, keluarga dan lainnya.

b. Publik secara geografis :

Publik yang didalamnya terdapat sekelompok orang dari lokasi atau daerah yang sama, sehingga memiliki kepentingan yang sama, seperti sekelompok orang mengikuti pemilihan yang sama dan calon yang sama,

untuk memilih pemimpin di daerah yang sama.

c. Publik secara psikologis

Publik yang terbentuk karena ada kemirian dan perhatian yang sama tanpa ada kaitan tempat atau kepentingan, contohnya seperti yang terjadi di pada program Mac'D X BTS Meal, dimana publik penggemar BTS ramai-ramai memesan BTS meal tersebut, hal tersebut karena kesamaan psikologis yang sama-sama menyukai BTS.

d. Publik secara Sosiologis

Sekelompok orang yang terbentuk karena memiliki keinginan untuk menyelesaikan permasalahan yang sama, seperti kelompok organisasi lingkungan, kelompok organisasi peduli kanker dan organisasi lainnya yang terbentuk dari orang-orang yang ingin membuat perubahan lainnya.

Melihat keterangan ahli diatas, publik dapat diartikan sekelompok orang minimal 2 orang, yang berkumpul karena alasan tertentu baik alasan geografis, kuantitatif, psikologis maupun sosiologis. Scott M. Cutlip dan Allen H. Centre (1982), dalam bukunya *effective public relation*, mengungkapkan bahwa *public relations* adalah fungsi dalam memanajemen sikap publik, identifikasi kebijaksanaan dan menata cara-cara organisasi bergerak untuk

kepentingan publiknya, dengan merencanakan sebuah program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh perhatian publik yang di harapkan oleh organisasi. Terdapat beberapa sasaran *public relations* menurut H. Fayol, yaitu:

- Membangun identitas
Meciptakan identitas positif bagi organisasi atau perusahaan.
- Menghadapi krisis
Memperbaiki segala permasalahan keluhan yang ada atau timbul yang dapat merusak citra organisasi atau perusahaan.
- Mempromosikan aspek kemasyarakatan
Mengkampanyekan kegiatan kemasayarakatan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Secara fungsi *public relations* berfungsi melaksanakan hal-hal berikut menurut (Cutlip et.al. 200:5) :

- Penelitian
Penelitian untuk mencari kebutuhan dan keinginan yang paling mendasar di ingini oleh publik yang menjadi sasaran.
- Perencanaan
Menyusun suatu program berdasarkan data dan fakta di lapangan, serta kemampuan dan kebijakan yang ada.

- Pengkoordinasian
Melakukan koordinasi kepada segala pihak yang terlibat.
- Administrasi
Melakukan evaluasi, dokumentasi dan pengarsipan program dan penelitian yang dilakukan.
- Produksi
Membuat dan merencanakan berbagai program *event* sesuai keinginan publik sebagai sarana kampanye.
- Partisipasi Komunitas
Program yang menunjukkan partisipasi dan kepedulian organisasi atau perusahaan terhadap komunitas
- Nasihat
Memberikan saran-saran kepada manajemen untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi berdasarkan hasil identifikasi keinginan dan reaksi opini publik.

Salah satu yang dapat dijalankan seorang *public relations* adalah membentuk komisi survei opini, penelitian citra, dan penelitian lainnya serta membangun skema identitas perusahaan dan mengkampanyekan citra perusahaan termasuk iklan atau iklan pembelaan (Neni Yulianita 180-181:2012).

Melihat penjelasan parah ahli diatas, hubungan publik dapat diartikan sebagai tinda-

kan komunikasi yang terencana secara terstruktur dan terkodinir berdasarkan data yang ada, dalam menyesuaikan keinginan publik dan kapasitas organisasi atau perusahaan, sehingga dapat menguntungkan organisasi atau perusahaan tersebut.

2.2 Strategi *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations adalah strategi dalam menyampaikan informasi kepada khalayak atau publik secara efektif dan efisien. Penyusunan strategi publik relation atau strategi komunikasi publik dengan memahami manajemen perusahaan/lembaga menurut Ahmad S. Adnanputra dalam buku Manajemen Publik & Media Komunikasi, Rosady Ruslan (2017:139), seperti berikut :

1. Melakukan identifikasi atas masalah yang muncul
2. Identifikasi sasaran yang dituju atau ingin dicapai
3. Melakukan evaluasi pola dan sikap sasaran
4. Melakukan identifikasi kekuasaan yang ada pada sasaran
5. Pemilihan opsi atau unsur strategi maupun taktik *Public Relations*
6. Mengevaluasi kebijakan-kebijakan pemerintah yang berubah atau berkembang.

7. Menjelaskan secara seksama strategi dan taktik serta cara penerapannya serta melakukannya evaluasi,

Menurut Mc. Elreath, (*Managing Systematic and Ethical Public Relations* 1993, Madiosn, Wisconsin : Brown & Mark)

Managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management.

Manajemen *Public Relations* berarti penelitian, perencanaan, dan evaluasi suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi, mulai dari pertemuan-pertemuan kelompok kecil, konferensi *pers*, dari brosur sederhana sampai kampanye nasional melalui multimedia, dari acara terbuka hingga kampanye akar rumput, dari pelayanan publik hingga penanganan krisis. Pada tahun 1970 muncul konsep-konsep pemasaran stratejik, seperti *positioning*, *social marketing*, *macro marketing*, *global marketing* dan *mega marketing*, namun pada 1980 muncul-muncul konsep pemasaran yang lebih spesifik dimana tidak hanya melihat "What" dari kuantitas penjualan,

namun berfokus kepada "How" sebuah strategi pemasaran yang berfokus kepada kepuasan konsumen.

Thomas L Harris (1991) dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide To Public Relations* melahirkan konsep seperti berikut :

Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer"

Dimana secara umum *Marketing Public Relations* adalah proses dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap program atau kegiatan yang dapat merangsang penjualan. Secara garis besar konsep ini terdapat tiga taktik, pertama *Pull Strategy*, strategi untuk menarik atau membuat konsumen mendatangi mereka melalui promosi di media massa, *word-of-mouth* yang terarah, dan melalui iklan. Kedua *Power* (Kekuatan) dan *Push Strategy* (Mendorong), dengan adanya power sebagai *influence maker* (pembuat pengaruh) sehingga menaikkan identitas perusahaan, biasanya menyertakan pemerintah, tokoh masyarakat atau pihak-pihak yang dapat memperkuat identitas produk atau perusahaan, dengan

tujuan agar *Push Strategy* yang dilakukan oleh para agen kepada calon konsumen menjadi lebih mudah, karena konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap orang-orang yang menjadi *influence maker* yang mereka percaya. Ketiga adalah *pass strategy* sebagai usaha atau upaya dalam membentuk opini publik dengan mempengaruhi, strategi ini dapat dilakukan dengan membuat kegiatan-kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen dengan menghadirkan pihak-pihak yang menjadi idola para konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk memilih atau membeli barang tersebut. Strategi *marketing public relations* dianggap lebih hemat dalam mencapai publisitas serta cukup efektif dan efesien dalam penyebaran pesan dan informasi, selain itu *marketing public relations* mengandung kekuatan membujuk dan juga mendidik. (Rosady Ruslan, 2017:251). Khususnya dalam menghadapi era bebas serta persaingan yang semakin tajam, untuk mendapatkan kepuasan konsumen *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada keinginan dan kepentingan konsumen. Oleh karena itu perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan komunikasi yang efektif dan secara ekonomis selalu menjadi perusahaan pemenang.

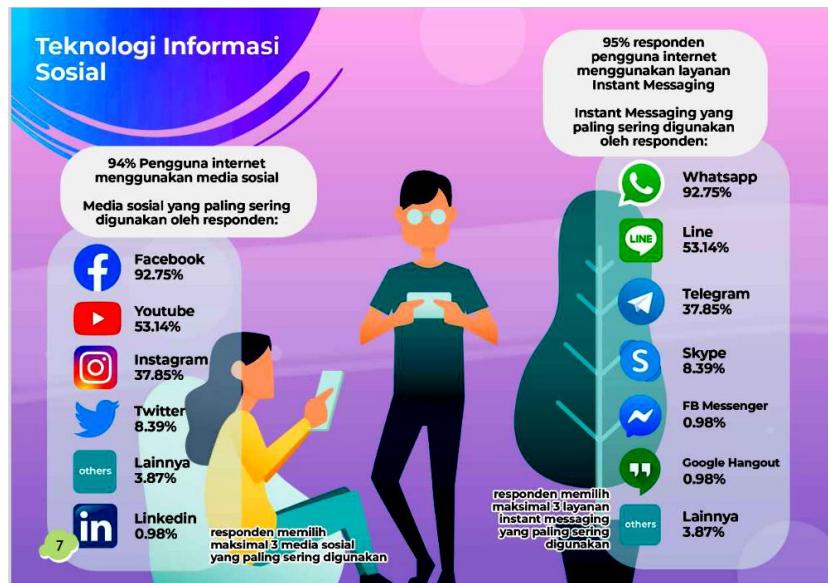
III. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan memberikan pertanyaan kepada *key informant* serta observasi sampai informasi yang diterima dirasa cukup oleh peneliti, sedangkan paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana tidak ada realitas ataupun kebenaran tunggal, sehingga hasil yang didapat akan beragam, tergantung pada pandangan partisipan tentang situasi yang diteliti, melalui pendekatan studi kasus strategi *Marketing Public Relation* Pasangan 02 H. Epyardi Asda Dan Jon Firman Pandu pada pilkada Kabupaten Solok. Untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, maka peran peneliti adalah sebagai instrument kunci pada pengumpulan, dan penafsiran data.

IV. HASIL PENELITIAN

Thomas L Harris (1991) dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide To Public Relation* melahirkan konsep seperti berikut :

Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”



Gambar 4.3.1.1: survei penggunaan TIK serta implikasinya terhadap aspek sosial, budaya dan ekonomi masyarakat 2019

Dimana secara umum *Marketing Public Relation* adalah proses dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap program atau kegiatan yang dapat merangsang penjualan. Secara garis besar konsep ini terdapat tiga taktik yaitu, Pertama *Pull Strategy*, strategi untuk menarik atau membuat konsumen mendatangi merek melalui promosi di media massa, *word-of-mouth* yang terarah, dan melalui iklan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dimana peneliti menemukan bahwa penggunaan media luar ruang seperti billboard, baliho, spanduk, umbul-umbul dan media sosial di Youtube, Instagram, Whatsapp dan Facebook dalam bentuk iklan atau informasi sangatlah sering dilakukan oleh Pasangan 02

Pilkada Kabupaten Solok, sehingga bisa disimpulkan secara sementara bahwa Epiyadi Asda dan Jon Firman Pandu menggunakna *Pull Strategy* pada kampanye Pilkada Kabupaten Solok tahun 2020. Namun pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa penggunaan sosial media di Kabupaten Solok ternyata lebih aktif melalui Facebook dan Whatsapp, dibandingkan media sosial lainnya, sebenarnya hal tersebut sesuai dengan survei penggunaan TIK serta implikasinya terhadap aspek sosial, budaya dan ekonomi masyarakat (7:2019), dimana dalam survei tersebut media sosial yang paling sering digunakan responden, ditemukan bahwa 92.75 % responden menyatakan menggunakan Facebook, 53,14 % responden

menggunakan youtube dan 37,85% yang menggunakan Instagram, Instant messaging yang paling sering digunakan Whatsapp yang dipilih oleh 92,75%, Line 53,14% responden, dan Telegram 37,85%, oleh karena itu peningkatan instensitas penggunaan Facebook dan Whatsapp dalam berkampanye yang dilakukan oleh pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok ini bisa dikatakan sudah tepat dan sesuai dengan *Pull Strategy* dalam teori Thomas L Harris.

Kedua *Power* (Kekuatan) sebagai penunjang dan *Push Strategy* (Mendorong), dengan adanya power sebagai *influence maker* (pembuat pengaruh) sehingga menaikkan identitas perusahaan, biasanya menyertakan pemerintah, tokoh masyarakat atau pihak-pihak yang dapat memperkuat identitas produk atau perusahaan, dengan tujuan untuk mendukung strategi ke tiga *Push Strategy* yang dilakukan oleh para agen kepada calon konsumen menjadi lebih mudah, karena konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap orang-orang yang menjadi *influence maker* yang mereka percaya. Dimana dalam hasil penelitian ditemukan bahwa pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok sering menampilkan tokoh-tokoh masyarakat sebagai *Power* (Kekuatan) dalam berkampanye, seperti Bapak Syamsul Rahim mantan

Bupati Kabupaten Solok, Bapak Dodi Hendra Ketua DPRD Kabupaten Solok, serta tokoh masyarakat lainnya, sehingga memudahkan para kader untuk bergerak dalam mendorong para pemilih untuk memilih pasangan 02 di Pilkada Kabupaten Solok, untuk semakin memudahkan para kader pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok ini juga membangun 2 Posko di setiap Kecamatan, sehingga memudahkan komunikasi antara kader dengan masyarakat, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing public relation* yang dilakukan oleh pasangan 02 pada Pilkada Kabupaten Solok memenuhi *Push Strategy* serta menghadirkan *Power Strategy* dalam menunjang para pemilih untuk memilih pasangan 02.

Keempat adalah *pass strategy* sebagai usaha atau upaya dalam membentuk opini publik dengan mempengaruhi, strategi ini dapat dilakukan dengan membuat kegiatan-kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen dengan menghadirkan pihak-pihak yang menjadi idaman para konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk memilih atau membeli barang tersebut. Terkait *pass strategy* peneliti melihat beberapa kali kehadiran Amar Zoni di kedian Jon Firman Pandu dan disiarkan melalui sosial media Facebook dan Youtube, selain itu

Epiyardi Asda juga sering sekali menghadirkan Athari Gauti anggota DPR RI pilihan warga Solok dalam berkampanye ke masyarakat. Kehadiran kedua tokoh masyarakat tersebut tentunya dengan harapan dapat mempengaruhi dan menggiring opini masyarakat untuk memilih pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok, selain itu dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa Epiyardi Asda dan Jon Firman Pandu dalam mengunjungi setiap Nagari atau Desa selalu didampingi oleh tokoh dan beberapa masyarakat setempat, para masyarakat ini tentunya dapat menggiring opini masyarakat untuk memilih pasangan 02 pada Pilkada Kabupaten Solok.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dan observasi maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi *marketing public relation* yang dilakukan sebagai komunikasi pemsaran politik pasangan 02 pada Pilkada Kabupaten Solok, memiliki 4 unsur strategi yaitu *Pull, Power, Push dan Pass*, dimana penggunaan media luar ruang dan media online sebagai bagian dari *pull strategy*, *power strategy* dapat terlihat pada dukungan para tokoh seperti Bapak Syamsul Rahim dan tokoh lainnya, sedangkan sebagai *Push Strategy* pasangan 02 Pilkada Kabupaten

Solok membentuk posko-posko dan menurunkan para kader ke masyarakat dalam menyampaikan aspirasi dan informasi. Sedangkan dalam menggiring opini masyarakat pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok menghadirkan Athari Gauti dan Ama Zoni serta menempatkan beberapa orang disetiap nagari untuk menggiring opini masyarakat. Berdasarkan tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok selama Pilkada maka sangat jelas bahwa *Pull, Power, Push dan Pass strategy* dilakukan, dan berhasil menganjurkan H. Epiyardi Asda dan Jon Firman Pandu sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Solok Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Sahya. 2013. *Sistem Politik Indonesia*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Arrianie, Lely. 2010. *Komunikasi Politik Politisi Dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Pokok-Pokok Manajemen Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*. Yoogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 6 Nomor 4 Edisi November 2021 (82-92)

- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong. Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Salusu, J. 1996. *Organisasi publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Little, John & Foss, Karen. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta : PT. Salemba Humanika.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : PT. Erlangga, Jakarta
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : PT. Erlangga, Jakarta
- L. Harris, Thomas. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations*. Amerika. John Wiley & Sons, Inc.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication 5th Edition*. Belmont : Wadsworth.
- Milles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- MA, Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Kencana Prenada Media Group
- MA , Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : PT Ghalia Indonesia.
- Neni, Yualianita. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Pusat Penerbit Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung.
- Schroder, Peter, 2008. *Strategi Politik (Poltische Strategien) Edisi Revisi*, Jerman : Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit.
- Priansa, Donni Juni, QWP, 2017. *Komunikasi PemasaranTerpadu*, Bandung : Pustaka Setia.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta : CV. Prisani Cendekia.
- Prisgunanto, Ilham. 2017. *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi Di Indonesia*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. Rajawali Pers Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro, Ardianto.2002. “Dasar – Dasar Public Relation” Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 6 Nomor 4 Edisi November 2021 (82-92)

- Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung : Rosda Karya
- Wahid, Ummah. 2018. *Komunikasi Politik Teori, Konsep dan Aplikasi Pada Media Baru*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media