

CEBONG DAN KAMPRET DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI POLITIK INDONESIA

M.Tazri

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia
tazri@umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengelaborasi fenomena istilah cebong dan kampret dengan perspektif komunikasi politik. Cebong dan kampret adalah dua istilah yang muncul dalam diskursus kontestasi politik menjelang pemilihan presiden tahun 2019 di Indonesia. Dua istilah ini merupakan labelisasi terhadap masing-masing pendukung dua calon presiden. Pada dasarnya dua istilah ini memiliki konotasi negatif pada makna sebenarnya. Oleh karena itu, menjadi penting bagi peneliti untuk melakukan kajian tentang fenomena cebong dan kampret ini sebagai labelisasi yang muncul pada bahasa komunikasi dalam kontestasi politik di Indonesia pada tahun 2019, terlebih permasalahan topik penelitian ini telah memberi efek sosial yang cukup besar dilingkungan masyarakat Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengelaborasi fenomena labelisasi cebong dan kampret yang dianalisis menggunakan perspektif komunikasi politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi. Metode ini memungkinkan peneliti masuk sebagai partisan dalam sebuah fenomena sehingga keakuratan data bisa diperoleh dengan sempurna. Data akan diambil dengan fokus pada melihat bagaimana obyek (istilah) memproduksi (secara interpretif) bentuk-bentuk yang dianggap fenomena dan nyata. Kajian ini selanjutnya dianalisis dengan perspektif komunikasi politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stereotip yang terbangun dari istilah cebong dan kampret merupakan ekspresi sinisme politik yang berlebihan yang dimunculkan dalam bentuk pelabelan istilah cebong dan kampret. Labelisasi ini juga merupakan bentuk penurunan kualitas bahasa dalam sistem komunikasi politik di Indonesia.

Kata kunci: *Cebong, Kampret, Sinisme, Komunikasi, Politik*

CEBONG AND KAMPRET IN INDONESIAN POLITICAL COMMUNICATION PERSPECTIVE

Abstract

This research elaborate on the terms of cebong and kampret by a political communication perspective. Cebong and kampret are two terms that appear in the discussion of political contestation ahead of the 2019 presidential election in Indonesia. These two terms are the labeling of each of the supporters of two presidential candidates. Basically, these two terms have a negative connotation on the real meaning. Therefore, it is important for researchers to conduct studies on the phenomenon of cebong and kampret as a label that appears in the language of communication in political contestation in Indonesia in 2019, moreover the issue of the topic of this research has given considerable social effects to the Indonesian society. The purpose of this study was to elaborate on the phenomena of labeling cebong and kampret which were analyzed using the Indonesian political communication perspective. This study uses a phenomenological study approach. This method allows researchers to enter as partisans in a phenomenon so that the accuracy of the data can be obtained perfectly. Data will be taken with a focus on seeing how objects produce (interpretively) forms that are considered phenomena and real. This study is then analyzed with a political communication perspective. The results of this study indicate that the stereotypes that are built from the terms cebong and kampret are expressions of excessive political cynicism that are raised in the form of labeling the terms cebong and kampret. This labeling is also a form of decline in the quality of language in the political communication system in Indonesia.

Keywords: *Cebong, Kampret, Cynicism, Communication, Politic*

PENDAHULUAN

Pasca reformasi pada tahun 1998, kebebasan berkomunikasi dan menyampaikan pendapat dimuka umum betul-betul dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Kebebasan berkomunikasi ini juga masuk pada ranah mengkritisi kebijakan-kebijakan pemerintah termasuk pada konteks politik. Hal yang menjadi bukti kebebasan hari ini adalah bagaimana pola komunikasi dalam pemberitaan, penyiaran dan pembicaraan publik menunjukkan bahwa kebebasan dalam menyampaikan pendapat, ide dan gagasan yang tertuang dalam konstitusi mejadi nyata, bahkan kebebasan yang terjadi hari ini sudah mencapai pada kata kebablasan. Karena itu, ketika Indonesia memasuki era kemerdekaan berekspresi sangat beralasan jika selalu muncul pro dan kontra terhadap pesan komunikasi atau maksud pembicaraan diruang publik. Namun yang harus dijunjung tinggi bersama tentang kebebasan berpendapat adalah etika dan norma kebebasan dalam berkomunikasi.

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan bersosialisasi dengan cara berkomunikasi. Paul Watzlawick mengatakan bahwa manusia adalah mahluk yang tidak bisa tidak berkomunikasi (Bower dan Bradac, 1984). Hari ini, hak dan kebebasan berkomunikasi cenderung dikaitkan dengan komunikasi politik atau penyampaian pesan-pesan yang mengandung unsur politis yang sarat akan kepentingan. Secara umum, komunikasi politik adalah penyampaian pesan-pesan politik baik verbal maupun non verbal yang bertujuan mempengaruhi opini publik. Sederhananya, komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang bermuatan politis (Nimmo, 2007).

Melihat bagaimana kontestasi politik menjelang pemilihan presiden (pilpres) pada tahun 2019, pola komunikasi politik terjadi secara serampangan dan bahkan tidak terkontrol. Sindir menyindir, hujat menghujat seolah menjadi hal yang biasa dan layak untuk diujarkan. Salah satu fenomena yang sangat familiar hari ini adalah munculnya istilah “Cebong” dan “Kampret”. Istilah cebong dan kampret dimunculkan sebagai

pesan komunikasi politik dalam usaha menyudutkan kelompok lawan politik. Untuk diketahui, “Cebong” disematkan kepada pendukung militan Joko Widodo sebagai calon presiden nomor urut 01, sedangkan “Kampret” ditujukan kepada pendukung militan Prabowo Subianto sebagai calon presiden nomor urut 02.

Jika ditelaah dari segi makna secara etimologi. Dua istilah tersebut merupakan nama atau sebutan untuk hewan, cebong adalah nama dari jenis anak kodok dan kampret adalah nama dari jenis anak kelalawar. Lalu, bagaimana dua istilah ini menjadi begitu familiar dan fenomenal berse-liweran diucapkan disekeliling kita. Bagaimana kemudian fenomena ini muncul dan berkembang dalam tatanan sistem komunikasi kita? Untuk itu, menjadi penting bagi peneliti untuk melakukan kajian tentang fenomena cebong dan kampret ini sebagai labelisasi yang muncul pada bahasa komunikasi dalam kontestasi politik di Indonesia pada tahun 2019. Sehingga penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi fenomena istilah cebong dan kampret dengan telaah perspektif komunikasi politik.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi fenomenologi. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami arti atau mencari makna dari peristiwa dan kaitan-kaitannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu (Moleong, 2010). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi kajian agar menemukan data akurat terhadap suatu fenomena. Sedangkan studi fenomenologi digunakan karena fokus dalam penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi fenomena penggunaan istilah cebong dan kampret dalam konteks bahasa komunikasi politik selama masa kontestasi pemilihan umum ditahun 2019. Studi fenomenologi memungkinkan peneliti masuk sebagai partisan dalam sebuah fenomena sehingga keakuratan data bisa diperoleh dengan sempurna. Dalam studi fenomenologi, peneliti harus fokus pada bagaimana obyek (anggota) memproduksi (secara interpretif) bentuk-bentuk yang dianggap nyata (Denzin, 2009). Kajian ini selanjutnya diana-

lisis dengan perspektif komunikasi politik. Perspektif ini disesuaikan dengan bahan kajian agar mendapatkan kesimpulan terarah dalam konteks ilmu sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Arah politik pada pemilihan presiden (pilpres) pada tahun 2019 telah mengerucut pada dua pasangan calon, yaitu pasangan calon 01 Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan pasangan calon 02 Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno. Antusiasme kompetisi *head-to-head* antara dua pasangan calon ini memiliki konsekuensi logis pada terbelahnya dukungan pemilih menjadi dua. Masyarakat Indonesia seolah dipaksa untuk mendukung pasangan calon nomor urut 01 atau 02. Dengan demikian, pola dukunganpun dengan berbagai macam cara bermunculan dihadapan publik.

Untuk meloloskan dukungannya, masyarakat akan terus melakukan *social war* (perang sosial) antara pendukung Jokowi-Ma'ruf

dan pendukung Prabowo-Sandi. Bahkan isu yang dilontarkan bukan lagi pada arah konstruktif, namun sudah mewabah pada ranah deskruktif. Pada tataran yang lebih luas, konsekuensi dukungan pada kedua calon pasangan ini memunculkan labelisasi dari rival masing-masing pendukung. Labelisasi yang diberikan cenderung memiliki makna konotasi yaitu, pendukung Jokowi diberi label “cebong”, dan pendukung Prabowo diberi label “kampret”.

Temuan dalam penelitian ini membantah stigma yang mengatakan bahwa Cebong adalah sebutan untuk pendukung Jokowi dan Kampret adalah sebutan untuk pendukung Prabowo. Temuan penelitian ini lebih megarah kepada sisi historis dimana dua istilah ini dimunculkan dipublik. Hasil temuan penelitian ini mengatakan bahwa cebong adalah sebutan bagi kelompok yang pro-pemerintah sedangkan kampret adalah sebutan untuk kelompok yang anti-pemerintah.

Tabel 1: Makna Cebong Kampret

LABEL	DENOTASI	KONOTASI
Cebong	Sebutan untuk anak kodok	Pro-Pemerintah (koalisi)
Kampret	Sebutan untuk anak kelawar	Anti-Pemerintah (oposisi)

Sumber : olahan peneliti (2019)

Namun dengan perkembangan situasi politik hari ini, dua istilah diatas ditarik pada ranah politik yang lebih makro, sehingga dua istilah tersebut diarahkan kepada dua pasangan calon presiden.

Berdasarkan kajian yang mendalam dengan menganalisisnya dari perspektif komunikasi politik, maka hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa terdapat stereotip yang terbangun dari istilah cebong dan kampret. Stereotip tersebut merupakan ekspresi sinisme dalam berpolitik yang dirasa cukup berlebihan. Lebih dari itu, munculnya labelisasi tersebut juga merupakan bentuk penurunan nilai (degradasi) kualitas bahasa komunikasi politik di Indonesia.

Stereotip Cebong-Kampret

Pasca Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia menetapkan dua pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan berkompetisi pada pemilihan umum tahun 2019, istilah cebong dan kampret semakin bersebarliweran diberbagai *flatporm* media komunikasi, baik yang disampaikan secara langsung (*oral message*) maupun yang ditulis dalam berbagai *tweet*. Istilah cebong dan kampret seperti sudah sangat melekat kepada pendukung kedua calon. Stereotip yang akhirnya muncul adalah pelabelan kepada pendukung Jokowi dan Prabowo dengan sebutan Cebong dan Kampret.

Telaah teoritis mengenai stereotip adalah sebagai berikut: *Pertama*, Baron dan Byrne (2008) menjelaskan bahwa stereotip adalah kepercayaan tentang sifat atau ciri-ciri kelompok sosial yang dipercaya untuk berbagai. *Kedua*, Fanzoi (2008) menjelaskan stereotip adalah kepercayaan tentang orang yang menempatkan mereka kedalam satu kategori dan tidak mengizinkan bagi berbagai individual. Kepercayaan sosial ini didapatkan dari orang lain dan dipelihara melalui aturan-aturan dalam interaksi sosial.

Telaah sosiologis mengatakan bahwa stereotip hakikatnya adalah sudut pandang

yang terekonstruksi. Stereotip merupakan usaha dalam memberi label atau penilaian tersendiri terhadap sebuah kelompok sosial masyarakat. Pada masyarakat yang egaliter, stereotip dianggap sebagai sesuatu yang tidak *fair* (Franzoi, 2008). Penggunaan stereotip akan menutup ruang untuk melihat individu secara holistik. Dan pada tataran kelompok, stereotip akan mereduksi hak individu dalam menentukan diri sendiri karena stereotip telah dari awal memberikan penilaian. Dalam paradigma sosial, secara tidak sadar kita telah melakukan perilaku stereotip dalam berbagai hal. Stereotip itu sendiri bisa dilakukan pada hal yang bersifat positif dan negatif. Stereotip bisa benar dan juga bisa salah. Stereotip bisa pada seorang individu atau bahkan pada sebuah kelompok. Dari serangkaian penjelasan diatas, dapatlah ditarik kesimpulan bahwa stereotip adalah penilaian terhadap seseorang yang hanya dilakukan berdasarkan persepsi terhadap kelompok di mana orang tersebut dapat dikategorikan.

Proses stereotyping pada istilah cebong dan kampret berawal dari isu sosial yang berkembang dimasyarakat. Cebong dan kampret adalah persepsi yang dimunculkan dihadapan publik tentang masing-masing pendukung calon. Bisa dikatakan juga bahwa dua istilah ini adalah ejekan terstruktur dari masing-masing kelompok yang berseberangan. Kata cebong berasal dari pemahaman bahwa Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia memiliki kebiasaan memelihara kodok dikolam istana negara, ketika musim hujan tiba suara kodok ini akan menggelegung besar dengan khas nya, sehingga kata cebong ini kemudian disematkan kepada pendukung Joko Widodo yang selalu bersuara ketika sang presiden dikritik, kelompok ini dikenal sebagai kelompok koalisi. Kemudian istilah kammpret berasal dari nama jenis anak kelalawar yang tidur dengan posisi terbalik, dan kemudian para pengkritik pemerintah dianggap memiliki otak terbalik yang selalu memberikan kritik kepada pemerintah. Sehingga kampret

disematkan kepada kelompok yang anti-pemerintah dalam hal ini disebut oposisi. Dua istilah ini kemudian menjadi *massive* dan berkembang dalam wacana diskusi publik yang akhirnya membentuk sebuah kesimpulan. Cebong disematkan kepada pendukung Jokowi dan Kampret disematkan kepada pendukung Prabowo.

Dengan suasana pemilihan umum dimana istilah cebong dan kampret ini muncul, dalam analisis peneliti sangat tidak bisa untuk memisahkannya dari unsur politis. Stereotip ini dapat dipandang sebagai sebuah ekspresi sinisme terhadap rival politik, sebab pelabelan cebong disampaikan atau diekspresikan oleh pendukung Prabowo dan pelabelan kampret disampaikan atau diekspresikan oleh pendukung Jokowi. Dengan diwarnai kosa kata politis lainnya, kata cebong dan kampret disisipkan pada kalimat-kalimat yang tendensius, provokatif dan merendahkan. Ekspresi kalimat akhir adalah bernada negatif. Tentu fenomena ini membawa kita kepada kesimpulan bahwa sinisme politik telah terjadi yang diekspresikan dengan simbol kata cebong dan kampret.

Labelisasi, Sinisme dan Strategi Komunikasi Politik

Jika diamati sebelumnya, pemberian label pada masing-masing calon sudah dimulai pada pemilihan presiden tahun 2014 lalu. Prabowo diberi label “bocor” dan Jokowi diberi label “nganu”. Prabowo dilabeli “bocor” karena sering kali mengeluarkan kata bocor dalam debat pada waktu itu. Sedangkan Jokowi dilabeli “nganu” karena beliau terlihat sering memulai argumen dengan jeda dan kata nganu. Namun pada pemilihan presiden tahun 2019 ini label tersebut berekspansi menjadi lebih berani dan kasar yaitu dengan istilah cebong dan kampret.

Seperti yang sudah peneliti jelaskan diatas bahwa cebong adalah sebutan untuk anak kodok, sedangkan kampret adalah sebutan untuk anak kelalawar. Asalnya adalah bahwa Jokowi suka memelihara kodok di

istana negara, sehingga pendukung Jokowi dianggap sebagai anak kodok dengan sebutan cebong. Sedangkan kampret merupakan asosiasi dari jenis kelalawar yang tidurnya terbalik, sehingga ungkapan ini disematkan kepada golongan oposisi. Bagi peneliti, kampret hanyalah istilah ungkapan kekesalan biasa karena dianggap tidak mau menerima kebijakan pemerintah dan selalu melayangkan protes dan keberatan. Bagi peneliti, istilah kampret dimunculkan sebagai kata yang sesuai untuk meng-*counter* istilah cebong.

Labelisasi semacam ini adalah lumrah dalam kontestasi politik. Namun labelisasi cebong kampret telah menunjukkan sinisme politik yang berlebihan yang kemudian mereduksi nilai-nilai demokrasi pada negara yang sarat akan budaya timur. Sinisme seperti ini juga menunjukkan bahwa kita belum cukup dewasa dalam praktik demokrasi. Dampak yang kemudian muncul dari fenomena ini adalah tidak tumbuh dan tidak berkembangnya sistem sosial dan sistem politik di Indonesia dengan baik dan sempurna.

Jika cara semacam ini dijadikan sebagai bagian dari strategi politik dalam mematahkan lawan, peneliti merasa bahwa elit partai politik telah gagal paham karena terkesan melakukan pembiaran tanpa edukasi yang cukup kepada masing-masing pendukungnya. Strategi politik yang harus digunakan ialah merawat ketokohan tertentu sebagai pahlawan politik, membesarkan partai, menciptakan kebersamaan, serta membangun konsensus berdasarkan visi, misi dan program politik yang jelas. Karena hakikat strategi dalam politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan (Ardial, 2010).

Degradasi Nilai Komunikasi Politik di Indonesia

Komunikasi politik ialah proses pertukaran informasi dilingkungan elit mengenai politik, baik dari pemerintah kepada masyarakat atau-

pun dari masyarakat kepada pemerintah (Ramlan, 2010). Maksudnya adalah sistem komunikasi politik dibangun dalam usaha mengelola pesan dalam menjalankan pemerintahan termasuk juga dalam memperoleh kekuasaan. Sehingga dalam perspektif komunikais politik, salah satu unsur penting dalam struktur komunikasi adalah pesan komunikasi. Pesan menjadi instrumen pokok dalam setiap proses komunikasi. Onong U. Effendy (2005) menyatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan dengan menggunakan lambang/bahasa yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang baik adalah pesan yang disampaikan dengan media yang tepat, bahasa yang mudah dimengerti dengan kata-kata yang sederhana agar pesan dapat mewakili maksud dan tujuan yang ingin disampaikan komunikator.

Komunikasi politik bertujuan untuk membangun citra politik yang baik kepada khalayak (Nimmo, 2007). Citra politik dibangun melalui informasi-informasi politik yang didesain, disampaikan hingga diterima publik. Pesan politik tersebut bisa disampaikan secara langsung atau menggunakan media massa. Pesan politik bisa disampaikan pada kegiatan-kegiatan formal maupun kegiatan non formal dan santai, baik pada diskusi serius maupun diskusi ringan.

Dalam diskursus perpolitikan di Indonesia, pola komunikasi yang terjadi menjadi tidak terstruktur dan tidak terkontrol. Pesan-pesan politik disampaikan secara serampangan dengan berbagai macam bentuk bahasa dan istilah. Mediumnya pun sudah cukup beragam, baik secara langsung maupun melalui media massa atau media sosial. Dengan demikian kontrol terhadap pesan politik dan efeknya pun menjadi lepas dan tidak terkondisikan.

Pesan dan bahasa dalam komunikasi politik sejatinya menjadi simbol tatanan sosial masyarakat disebut negara (Nimmo, 2007). Bahasa dalam pesan komunikasi politik juga merupakan tolak ukur harkat dan martabat

bangsa. Sehingga kita selalu menjunjung tinggi nilai-nilai yang melekat dalam pola komunikasi politik di Indonesia. Namun kondisi tersebut berubah pasca munculnya istilah cebong dan kampret. Jika kita menela'ah dari kesantunan politik Indonesia yang berbudaya timur, seolah istilah cebong dan kampret sama sekali tidak mencerminkan nilai itu. Hal yang kemudian terjadi adalah menurunnya kualitas bahasa komunikasi politik di Indonesia.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa cebong adalah sebutan untuk anak kodok (berudu), dan kampret adalah sebutan untuk jenis anak kelalawar. Istilah cebong dan kampret mengasosiasikan bahwa bahasa komunikasi politik hari ini dominan diisi oleh sisi hewanisme dari pada sisi humanisme. Artinya, sistem komunikasi politik hari ini telah dihiasi oleh istilah-istilah hewan yang cenderung kasar dan tidak sopan. Ambisi politik telah mendominasi sistem komunikasi politik di Indonesia. Konsekuensi yang kemudian hadir adalah bagaimana sisi humanisme dikesampingkan oleh kepentingan politik.

Komunikasi politik merupakan bagian dari sistem politik. Komunikasi politik pada hakikatnya adalah metode penyampaian pesan-pesan politik kepada konstituennya. Salah satu fungsi komunikasi politik adalah fungsi pendidikan (Damsar, 2010). Sehingga komunikasi politik diharapkan mampu mencerdaskan masyarakat dengan metode dan bahasa politik yang santun. Namun, alih-alih kita mengangkat nilai yang terkandung pada sistem komunikasi politik kita, hal yang kemudian muncul adalah konflik horizontal. Perang kata-kata disosial media ataupun media massa membuktikan bahwa negara gagal membingkai sistem komunikasi yang santun dan bermartabat. Istilah cebong dan kampret megakibatkan kualitas nilai dari bahasa komunikasi politik di Indonesia mengalami penurunan yang kemudian disebut degradasi nilai.

SIMPULAN

Kebebasan menyampaikan pendapat yang dijamin konstitusi tidak serta merta membuat masyarakat menyikapinya dengan bijak. Sebagian besar menjadikannya sebagai pintu untuk melakukan ekspresi politik tanpa ada batasan tertentu, meskipun batasan tersebut tetap ada dalam norma dan etika. Istilah cebong dan kampret adalah konsekuensi logis dibebaskannya berekspresi dan menyampaikan pendapat. Namun jika ditelaah dari perspektif komunikasi politik, fenomena ini mengarah kepada dua hal.

Pertama, telah terjadi sinisme politik yang berlebihan dalam kontestasi politik pada pemilihan presiden tahun 2019, sehingga stereotip yang dimunculkan dengan dua istilah tersebut dijadikan sebagai usaha untuk melakukan impresi terhadap masing-masing lawan politik. Kedua, fenomena ini juga menunjukkan bahwa bahasa komunikasi politik di Indonesia terkontaminasi oleh istilah cebong dan kampret.

Dua istilah ini mengakibatkan degradasi (penurunan) nilai dalam bahasa-bahasa politik selama pemilihan presiden tahun 2019. Sistem sosial dan sistem perpolitikan di Indonesia yang diharapkan mampu untuk menetralkan keadaan ternyata tidak berdaya melawan ambisi dan reaksi politik yang lepas. Akhirnya, komunikasi politik yang sejatinya menjadi simbol dalam tatanan perpolitikan di Indonesia, namun marwah politik hari ini menjadi turun dengan dimunculkannya istilah cebong dan kampret.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardial. (2010). *Komunikasi politik*. Jakarta: PT. Indeks
- Baron, R.A., and Byrne, D. (2008). *Psikologi sosial, 10th ed.* Jakarta: Erlangga
- Bowers, J & Bradac, J. (1984). *Message effects in communication science*. Newbury Park: SAGE

- Damsar. (2010). *Pengantar sosiologi politik*. Jakarta: Kencana
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S, Lincoln. (2009). *Handbook of qualitative research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Franzoi, S.L. (2016). *Social psychology (7th edition)*. NewYork: McGraw-Hill Publishing Company
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Rosda
- Nimmo, D. (2007). *Komunikasi politik: komunikator, pesan, media (edisi terjemahan)*. Bandung: Remaja Rosada Karya
- Surbakti, Ramlan. (2010). *Memahami ilmu politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama