

## **FAKTOR-FAKTOR KOMUNIKASI PERSUASIF SUSI PUDJIASTUTI DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MASYARAKAT UNTUK MENGONSUMSI IKAN**

**Rayni Delya Hafni & Vera Wijayanti Sutjipto**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

[raynidelya@gmail.com](mailto:raynidelya@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Faktor-faktor komunikasi persuasif sangat penting dimiliki oleh seorang birokrat seperti Susi Pudjiastuti dalam hal ini ketika ia menjabat sebagai menteri kelautan dan perikanan. Hal ini dikarenakan faktor-faktor komunikasi persuasif tersebutlah yang akan membantu Susi Pudjiastuti dalam membangun kepercayaan kepada masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui faktor-faktor komunikasi persuasif yang digunakan oleh Susi Pudjiastuti. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi komunikasi politik, dalam hal ini yaitu seorang birokrat. Dalam penelitian ini menggunakan variabel faktor-faktor komunikasi persuasif yang memiliki empat dimensi, yang terdiri atas pengertian dan kesinambungan suatu pesan, pengaruh lingkungan, kredibilitas sumber dan pesan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan memperoleh data melalui populasi yang merupakan masyarakat Indonesia dengan dibuat menjadi spesifik yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ dengan sampel berjumlah 40 orang, dengan menggunakan teknik penarikan sampel yakni *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yakni peneliti mengambil sampel secara acak namun tidak memerhatikan tingkatan dari responden. Data primer yang digunakan yaitu kuesioner yang dilakukan dengan membagikan google formulir kepada responden. Dalam analisis ini menunjukkan ada yang kurang dalam faktor-faktor komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Susi Pudjiastuti. Hal ini terlihat pada *mean* terendah, yaitu pengertian dan kesinambungan suatu pesan dengan indikator kharisma.

**Kata Kunci:** Birokrat, Faktor-faktor komunikasi persuasif, Kepercayaan, Susi Pudjiastuti

## **SUSI PUDJIASTUTI'S PERSUASIVE COMMUNICATION FACTORS IN DEVELOPING COMMUNITY TRUST FOR FISH CONSUMING**

### **Abstract**

*Persuasive communication factors are very important owned by a bureaucrat like Susi Pudjiastuti in this case when he served as minister of maritime affairs and fisheries. This is because these persuasive communication factors will help Susi Pudjiastuti build trust in the Indonesian people. Therefore, the purpose of this study is to find out the persuasive communication factors used by Susi Pudjiastuti. This research is also expected to be useful for practitioners of political communication, in this case a bureaucrat. In this study using variables of persuasive communication factors that have four dimensions, which consist of the understanding and continuity of a message, environmental influences, source credibility and messages. The type of research used is descriptive quantitative by obtaining data through populations that are Indonesian people by being made specific, namely students of Communication Studies UNJ with a sample of 40 people, using a sampling technique that is probability sampling with simple random side techniques ie researchers take random samples but do not pay attention to the level of the respondent. The primary data used is a questionnaire conducted by distributing google forms to respondents. In this analysis, there is a lack of persuasive communication factors carried out by Susi Pudjiastuti. This can be seen at the lowest mean, which is the understanding and continuity of a message with charisma indicators.*

**Keywords:** Bureaucrats, Persuasive communication factors, Susi Pudjiastuti, Trust

---

## PENDAHULUAN

Hidayat, Fitriani, dan Milla (2012) mengatakan kepercayaan adalah ketika seseorang memiliki keyakinan atas integritas, kemampuan, karakter, dan kebenaran. Betz (2004) juga mengungkapkan dalam negara demokrasi kepercayaan dari rakyat sangat penting dimiliki oleh seorang pemimpin. Kepercayaan dari rakyat merupakan sebuah modal yang harus dimiliki oleh politisi (Gamson, 2005).

Menurut Mishler dan Rose (2005) kepercayaan terhadap politisi dan instansi pemerintahan akan mendorong rakyat untuk berpartisipasi politik dan akan membantu menggapai cita-cita demokrasi. Hal itulah yang membuat kepercayaan interpersonal dan kepercayaan terhadap institusi yang tinggi sangat diperlukan. Oleh karena itu birokrat dalam hal ini Susi Pudjiastuti sangat penting membangun sebuah kepercayaan kepada masyarakat ketika ia menjabat sebagai menteri.

Dalam membangun kepercayaan masyarakat, sangat penting menggunakan komunikasi persuasif. Ruslam (2012) mengatakan, komunikasi persuasif digunakan untuk memengaruhi segmen publik tertentu. Karena komunikasi persuasif dapat mengubah sikap, keyakinan, pandangan, dan perilaku seseorang.

Menurut Suryanto (2015) komunikasi dibentuk berdasarkan tiga aspek yang mendasar, yaitu orang yang berbicara (komunikator), materi pembicaraan yang dihasilkan (pesan), dan orang yang mendengarkan (komunikan). Oleh karena itu, komunikasi persuasif dapat menimbulkan efek positif bagi khalayak. Sehingga, Susi Pudjiastuti kerap melakukan komunikasi persuasif dalam menjabat sebagai seorang menteri. Salah satunya dengan di muatnya berbagai bentuk kegiatan yang ia lakukan di dalam sebuah berita atau di unggahnya di media sosial.

Dengan ini peneliti ingin meninjau bagaimana faktor-faktor komunikasi persuasif Susi Pudjiastuti dalam membangun kepercayaan masyarakat untuk mengonsumsi ikan. Tujuan penelitian ini yakni ingin meneliti faktor-faktor

komunikasi persuasif Susi Pudjiastuti dalam membangun kepercayaan masyarakat untuk mengonsumsi ikan.

Harapan dari penelitian ini yaitu dapat menambah referensi dalam bidang komunikasi politik dan dapat bermanfaat pula bagi praktisi komunikasi politik karena untuk meninjau bagaimana seorang birokrat membangun sebuah kepercayaan.

## METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2014) mengemukakan penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memaparkan sebuah data-data dan menganalisisnya sehingga mendapat gambaran yang jelas untuk memaparkan sebuah situasi dan peristiwa. Metode ini juga menekankan pada objektivitas terhadap fenomena sosial seperti pandangan, hubungan, proses yang sedang berlangsung, kegiatan, serta sikap dengan sebuah penelitian kuantitatif yang diolah dan dianalisis dengan statistik.

Metode dalam penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis survey, di mana data akan diambil melalui sampel yang telah ditentukan. Kemudian data tersebut dianalisis dan ditarik kesimpulannya melalui hubungan-hubungan variabel yang berkesinambungan pada penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini memiliki populasi yakni masyarakat Indonesia dalam hal ini peneliti lebih spesifik akan meneliti Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan sampel usia 17-19 tahun. Penelitian dilakukan melalui memberikan kuesioner terhadap responden yang dilaksanakan pada tanggal 21—22 Oktober 2019. Penulis juga hanya melakukan penelitian dalam waktu yang ditentukan tersebut serta tidak melakukan perbandingan dengan penelitian lainnya.

Kuesioner melalui google formulir adalah data primer peneliti dan data sekunder yang digunakan yaitu buku referensi, sumber berita online, dan media sosial resmi Susi Pudjiastuti.

Pada pengujian validitas konstruksi, skala yang digunakan merupakan skala interval. Dalam hal ini peneliti menggunakan KMO melalui hasil *running* SPSS 16.0 untuk menguji validitas. Berikut ini merupakan hasilnya.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	375.523
	df	190
	Sig.	.000

Sumber: Hasil penelitian penulis dengan SPSS 16.0

Melalui uji validitas dalam penelitian ini, nilai KMO yang didapatkan yaitu 0.737 melebihi 0.5 sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian valid.

Metode *Alpha Cronbach's* dilakukan untuk menguji reliabilitas. Tabel di bawah menunjukkan hasilnya.

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.897	20

Tabel 3. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif	1. Kredibilitas Sumber	1. Keahlian 2. Kejujuran 3. Kharisma	Interval
	2. Pengaruh Lingkungan	1. Pengaturan Waktu 2. Pengaturan Isi Pesan	
	3. Pesan	1. Diungkapkan Sederhana 2. Terdapat Satu Gagasan Utama 3. Pesan Secara Langsung	
	4. Pengertian Dan Kesenambungan Suatu Pesan	1. Menyebarkan Informasi Dalam Beragam Cara 2. Menggunakan Banyak Media	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian faktor-faktor komunikasi persuasif Susi Pudjiastuti dalam membangun kepercayaan masyarakat untuk

Sumber: Hasil penelitian penulis dengan SPSS 16.0

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 20 item pernyataan yang diberikan kepada 40 responden, memiliki hasil *Cronbach's Alpha* 0.897, maka data penelitian ini dinyatakan reliabel.

Skala pada penelitian ini adalah interval, sehingga ukuran tendensi sentralnya adalah *mean* dengan satu variabel penelitian yang dianalisis yaitu faktor-faktor komunikasi persuasif.

Variabel faktor-faktor komunikasi persuasif memiliki empat dimensi yakni pengertian dan kesinambungan suatu pesan, pengaruh lingkungan, kredibilitas sumber dan pesan. Setiap dimensi memiliki turunan yang disebut indikator.

Dimensi pesan memiliki tiga indikator, yaitu pesan secara langsung, pengungkapan sederhana, dan memiliki satu gagasan utama. Dimensi pengaruh lingkungan memiliki dua indikator, yaitu pengaruh waktu dan pengaturan isi pesan. Dimensi pengertian dan kesinambungan suatu pesan memiliki indikator yaitu, terdapat pada banyak media dan menyebarkan informasi dengan beragam cara.

mengonsumsi ikan untuk mengetahui dan menganalisis serta menemukan jawaban permasalahan dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Susi Pudjiastuti dalam

membangun kepercayaan masyarakat. Berikut ini adalah tabel hasil per indikator:

Tabel 4. Pesan dengan rinci  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	11	27,5%	3,32
3 = (setuju)	26	65%	
2 = (kurang setuju)	3	7,5%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel 4 menggambarkan rata-rata responden setuju jika Susi Pudjiastuti memberikan pesan dengan rinci.

Tabel 5. Kampanye terstruktur  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	13	32,5%	3,32
3 = (setuju)	23	57,5%	
2 = (kurang setuju)	4	10%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel di atas menyatakan rata-rata responden setuju Susi Pudjiastuti membuat kampanye dengan terstruktur.

Tabel 6. Informasi dipercaya  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	14	35%	3,28
3 = (setuju)	23	57,5%	

2 = (kurang setuju)	3	7,5%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden mempercayai informasi yang disampaikan oleh Susi Pudjiastuti.

Tabel 7. Informasi mudah dimengerti  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	12	30%	3,32
3 = (setuju)	24	60%	
2 = (kurang setuju)	4	10%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Terlihat dari tabel 7 rata-rata responden menjawab setuju jika mereka mengerti informasi yang disampaikan oleh Susi Pudjiastuti.

Tabel 8. Memahami konteks kampanye  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	14	35%	3,1
3 = (setuju)	17	42,5%	
2 = (kurang setuju)	8	20%	
1 = (tidak setuju)	1	2,5%	
Total	40	100,0%	

Pada tabel 8 menggambarkan rata-rata bahwa responden memahami konteks kampanye yang disampaikan oleh Susi Pudjiastuti.

Tabel 9. Memberikan reward ketika berkampanye

N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	5	12,5%	2,95
3 = (setuju)	28	70%	
2 = (kurang setuju)	7	17,5%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika Susi Pudjiastuti memberikan reward ketika berkampanye ke masyarakat.

Tabel 10. Waktu proses kampanye  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	9	22,5%	3,05
3 = (setuju)	24	60%	
2 = (kurang setuju)	7	17,5%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju jika Susi Pudjiastuti melaksanakan proses kampanye melalui jangka waktu yang cukup lama.

Tabel 11. Memanfaatkan waktu dengan baik  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	8	20%	3,1
3 = (setuju)	28	70%	

2 = (kurang setuju)	4	10%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Pada tabel 11 sebagian besar responden setuju bahwa Susi Pudjiastuti memanfaatkan waktu dalam kampanye dengan baik.

Tabel 12. Kampanye jelas  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	14	35%	3,23
3 = (setuju)	21	52,5%	
2 = (kurang setuju)	8	12,5%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Hasil pada tabel 12 responden menjawab setuju bahwa Susi Pudjiastuti melakukan kampanye secara jelas.

Tabel 13. Pesan mempersuasi masyarakat  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	12	30%	3,1
3 = (setuju)	21	52,5%	
2 = (kurang setuju)	6	15%	
1 = (tidak setuju)	1	2,5%	
Total	40	100,0%	

Tabel di atas menampilkan responden setuju pesan yang disampaikan Susi Pudjiastuti membuat mereka ikut berpartisipasi melakukan kampanye.

Tabel 14. Pesan secara langsung N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	12	30%	3,13
3 = (setuju)	21	52,5%	
2 = (kurang setuju)	7	17,5%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel tersebut membuktikan mayoritas responden setuju Susi Pudjiastuti menyampaikan pesan kepada masyarakat secara langsung.

Tabel 15. Penyampaian pesan bersifat persuasif N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	16	40%	3,33
3 = (setuju)	21	52,5%	
2 = (kurang setuju)	3	7,5%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel 15 menyatakan sebagian besar responden setuju jika pesan yang disampaikan oleh Susi Pudjiastuti bersifat persuasif.

Tabel 16. Pesan sesuai dengan tujuan N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	17	42,5%	3,3
3 = (setuju)	18	45%	
2 = (kurang setuju)	5	12,5%	

1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel tersebut menampilkan responden setuju dengan pesan yang disampaikan oleh Susi Pudjiastuti sesuai dengan tujuan kampanye.

Tabel 17. Pesan bersifat umum N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	19	47,5%	3,4
3 = (setuju)	18	45%	
2 = (kurang setuju)	3	7,5%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel 17 menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan Susi Pudjiastuti bersifat umum.

Tabel 18. Bahasa mudah dimengerti N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	17	42,5%	3,4
3 = (setuju)	22	55%	
2 = (kurang setuju)	1	2,5%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel di atas membuktikan responden setuju Susi Pudjiastuti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Tabel 19. Menggunakan ejaan yang disempurnakan N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
------------	-----------	------------	-----------

4 = (sangat setuju)	5	12,5%	2,9
3 = (setuju)	27	67,5%	
2 = (kurang setuju)	7	17,5%	
1 = (tidak setuju)	1	2,5%	
Total	40	100,0%	

Tabel tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju Susi Pudjiastuti menggunakan ejaan yang disempurnakan.

Tabel 20. Terdapat video yang menarik  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	6	15%	2,9
3 = (setuju)	24	60%	
2 = (kurang setuju)	10	25%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Pada tabel 20 mengungkapkan responden setuju Susi Pudjiastuti menggunakan video yang menarik dalam berkampanye.

Tabel 21. Terdapat informasi yang rinci  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	8	20%	3,05
3 = (setuju)	26	65%	
2 = (kurang setuju)	6	15%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Hasil dari tabel 21 memperlihatkan sebagian besar responden setuju jika dalam media massa terdapat

informasi yang lebih rinci mengenai kampanye yang dilaksanakan oleh Susi Pudjiastuti.

Tabel 22. Menyebarkan informasi ke berbagai media  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	13	32,5%	3,13
3 = (setuju)	19	47,5%	
2 = (kurang setuju)	8	20%	
1 = (tidak setuju)	0	0%	
Total	40	100,0%	

Tabel 22 mengungkapkan responden setuju Susi Pudjiastuti menyebarkan informasi kampanye ke berbagai media.

Tabel 23. Informasi kampanye lebih detail di media sosial resmi Susi Pudjiastuti  
 N=40

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = (sangat setuju)	8	22,5%	3,00
3 = (setuju)	23	57,5%	
2 = (kurang setuju)	7	17,5%	
1 = (tidak setuju)	1	2,5%	
Total	40	100,0%	

Pada hasil tabel di atas mengungkapkan rata-rata responden setuju akun media sosial Susi Pudjiastuti terdapat informasi tentang kampanye lebih detail. Berikut ini adalah tabel *mean* per dimensi:

Tabel 24. *Mean* per dimensi  
 N = 40

No.	Dimensi	Rata-rata
1	Kredibilitas Sumber	3,06
2	Pengaruh Lingkungan	3,12
3	Pesan	3,24

4	Pengertian dan Kesenambungan Suatu Pesan	3,02
---	--	------

Dimensi pesan merupakan dimensi tertinggi. Sedangkan dimensi pengertian dan kesinambungan suatu pesan memperoleh nilai *mean* terendah.

Berikut ini adalah tabel per indikator:

Tabel 25. *Mean* per indikator  
 N = 40

NO	Indikator	Rata-Rata
1	Keahlian	3,2
2	Kejujuran	3,2
3	Kharisma	3,03
4	Pengaturan Waktu	3,08
5	Pengaturan Isi Pesan	3,2
6	Pesan Secara Langsung	3,2
7	Diungkapkan Secara Sederhana	3,3
8	Pesan Mengandung Satu Gagasan Utama	3,2
9	Menyampaikan Informasi Dalam Beragam Cara	3
10	Menggunakan Banyak Media	3.06

Berdasarkan diagram *mean* per-indikator tersebut dapat dilihat bahwa *mean* tertinggi berada pada indikator menggunakan diungkapkan secara sederhana, hal ini menunjukkan bahwa Susi Pudjiastuti sudah maksimal dalam menyampaikan pesan yang diungkapkan atau dikemas secara sederhana. Sedangkan *mean* terendah yakni pada indikator kharisma, dan menunjukkan bahwa Susi Pudjiastuti belum maksimal dalam berkharisma ketika berkampanye.

## SIMPULAN

Komunikasi persuasif merupakan hal yang penting bagi seorang birokrat, karena tidak mungkin seorang politisi tidak melakukan komunikasi yang bersifat persuasif dalam

menjalankan tugasnya. Karena tidak mudah untuk membuat masyarakat percaya. Oleh karena itu diperlukannya sebuah faktor-faktor dalam komunikasi persuasif. Penelitian ini terdiri dari 4 dimensi yaitu pengertian dan kesinambungan suatu pesan, pengaruh lingkungan, kredibilitas sumber dan pesan.

Dimensi dengan nilai tertinggi dimiliki oleh pesan, sehingga yang dilakukan oleh Susi Pudjiastuti sudah maksimal.

Sedangkan *mean* terendah yakni dimensi pengertian dan kesinambungan suatu pesan, dan hal ini menunjukkan bahwa Susi Pudjiastuti belum maksimal menyebarkan informasi dalam beragam cara dan menggunakan banyak media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. (2016). Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan Personal Branding Tri Rismaharini dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer Misni Astuti Pendahuluan. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 1*, 1–20.
- Hamid, A., Darwis, D., & Andriyani, S. (2018). Fenomena Politik Cebong dan Kampret di Indonesia: Sebuah Analisis dari Perspektif Pemikiran Politik dalam Islam. *POLITEA, 1*(1), 29.  
<https://doi.org/10.21043/politea.v1i1.4320>
- Haryanto, H. C., & Rahmania, T. (2015). Bagaimanakah Persepsi Keterpercayaan Masyarakat terhadap Elit Politik? *Jurnal Psikologi, 42*(3), 243.  
<https://doi.org/10.22146/jpsi.9913>
- Rabiah, S., & Kunci, K. (2016). Ragam Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Politik Variety of Indonesian Language in Political Communication. *The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2*(1), 2407–9138.
- Raenaldy, A., & Erviantono, T. (2017). *Hubungan antara Media Sosial terhadap Peluang Kemenangan Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta Pada Pilkada 2017 (Studi Wilayah Jakarta Utara)*.



- Redjo, S. I. (2017). Komunikasi Politik Kontemporer Indonesia. *CosmoGov*, 1(2), 230.  
<https://doi.org/10.24198/cosmogov.v1i2.11835>
- Safitri, E. T. P. dan D. (2019). Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta Dalam Jakarta Museum On Social Media Competition. *Communications*, 1, 53–86.
- Tazri, M. (2019). *Cebong Dan Kampret Dalam Pespektif Komunikasi Politik Indonesia Cebong and Kampret in Indonesian Political Communication Perspective*. 3(1), 1–7.
- Zamroni, M. (2013). Perempuan dalam kajian komunikasi politik dan gender. *Jurnal Dakwah*, 14(1), 103–132.