

STRATEGI KAMPANYE PAKET VICTORY-JOSS MELALUI MEDIA ONLINE DALAM KONTESTASI PILGUB NUSA TENGGARA TIMUR 2018-2023

Yudia Agustin Telnoni¹

Yermia Dj. Manafe²

Silvania S.E. Mandaru³

¹Alumni Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang

^{2,3}Dosen Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang

ABSTRACT

Campaign strategies are needed by each regional head candidate who participated in the contestation of governor election, including the Victory-Joss who participated in the contestation of 2018 East Nusa Tenggara governor election. Victory-Joss who previously were not very well-known by East Nusa Tenggara communities must strive to reach all areas of East Nusa Tenggara, which are an archipelago province, to be able to introduce themselves, bring political messages to almost all people of East Nusa Tenggara so that they can be acknowledged more closely, and all their best intentions for East Nusa Tenggara can be recognized. This is where an extension of Victory-Joss's campaign team, which is the online media, as one of the Victory-Joss's package campaign strategies is needed to reach wider communities. The purposes of this study are to discover and explain the Victory-Joss's package campaign strategy and the reasons for conducting the campaign strategy by the Victory-Joss pair to gain East Nusa Tenggara communities' supports in the 2018 East Nusa Tenggara regional election. The research type that was employed was qualitative historical research with a case study method. Data in this study were collected through interview and document collection techniques. The results showed that the campaign strategy through online media conducted by the Victory-Joss package was to form a media team consisting of five online media that have existed in East Nusa Tenggara, namely seputar-ntt.com, likuraionline.com, savanaparadise.com, nttsatu.com, and mediantt.com, and also to form an IT team and social media teams to distribute videos and memes related to Victory-Joss's package's words when campaigning on the field as well as in the Victory-Joss's package campaign contained in the five online media's publicity that contained news about the appearance of Victory-Joss's package in traditional and cultural events which were held in the midst of the East Nusa Tenggara communities .

Keywords: Campaign Strategy, Online Media, Governor Election

Salah satu bentuk dilaksanakan oleh bangsa komunikasi politik yang Indonesia dapat ditemui di dalam

pelaksanaan Pilkada. Pilkada atau Pemilihan Kepala Daerah merupakan salah satu proses demokrasi yang dilaksanakan di hampir seluruh wilayah Indonesia yang bertujuan untuk membuktikan kedaulatan rakyat, dimana rakyat diberi hak sepenuhnya secara langsung untuk menentukan kepala daerah yang akan menjadi pemimpin di daerahnya berdasarkan periode waktu yang telah ditetapkan. Sesuai dengan definisi Pilkada yang tercantum dalam Undang-Undang RI Nomor 22 tahun 2007 tentang penyelenggaraan pemilu, pengertian Pilkada adalah “Pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah pemilu untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung dalam negara kesatuan Republik Indonesia dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”. Namun sejak ditetapkannya Undang-Undang RI nomor 15 tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilu, pengertian Pilkada berubah menjadi, “Pemilihan gubernur, bupati dan walikota adalah pemilihan untuk memilih gubernur, bupati dan walikota secara demokratis dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara

Republik Indonesia tahun 1945” sehingga dari rentang waktu 2012 sampai sekarang ini dalam kontestasi pemilihan calon gubernur dan calon wakil gubernur kita menggunakan istilah Pemilihan Gubernur atau Pilgub dalam perhelatan politik pemilihan calon gubernur dan calon wakil gubernur dimaksud sesuai dengan peraturan yang telah berlaku.

Provinsi Nusa Tenggara Timur juga turut melaksanakan proses Pilgub. Pilgub Nusa Tenggara Timur yang baru saja terjadi pada tahun 2018 tersebut berdasarkan data yang diperoleh dari www.ntt.kpu.go.id diikuti oleh 22 kabupaten dan kota, 307 kecamatan serta 3.323 desa dan kelurahan dengan Daftar Pemilih Tetap (DPT) berjumlah 3.177.562 orang yang terdiri dari 1.557.202 pemilih laki-laki dan 1.620.360 pemilih perempuan yang tersebar di 9.671 tempat pemungutan suara (TPS). Dalam kontestasi pemilihan gubernur dan wakil gubernur NTT pada 27 Juni 2018 tersebut diikuti oleh empat pasangan calon, masing-masing Esthon Foenay-Chris Rotok yang diusung Partai Gerindra, PAN dan Perindo. Pasangan Marianus Sae-Emiliana Nomleni diusung PDIP dan PKB. Pasangan Viktor Bungtilu Laiskodat-Yosef Nae Soi usungan

Partai NasDem, Golkar dan Hanura, serta pasangan Benny K Harman-Beni Litelnoni diusung Partai Demokrat, PKPI dan PKS. Perhelatan Pilgub NTT 2018-2023 dimenangkan oleh paket Viktor Bungtilu Laiskodat – Josef Nae Soi atau yang dikenal dengan paket Victory-Joss dengan perolehan suara 838.213 suara (35,20%), kemudian disusul oleh pasangan Marianus Sae-Emiliana Nomleni dengan perolehan 603.822 suara (25,35%), Esthon Foenay-Chris Rotok dengan perolehan 469.025 suara (20,82%) dan Benny K Harman-Beni Litelnoni dengan perolehan 443.796 suara (18,63%).

Dalam mencapai tujuan memenangkan kontestasi Pilgub NTT 2018-2023, paket Victory-Joss melaksanakan strategi kampanye. Victory-Joss yang sebelumnya tidak begitu dikenal secara dekat dan jelas oleh masyarakat NTT pun harus berusaha untuk menjangkau seluruh wilayah NTT yang adalah provinsi kepulauan untuk dapat memperkenalkan diri mereka, membawa pesan-pesan politik kepada hampir seluruh masyarakat NTT agar mereka dapat dikenal lebih dekat dan segala maksud tujuan mereka yang terbaik untuk NTT. Strategi kampanye yang dilakukan bukan saja dengan cara menemui masyarakat disuatu

tempat lalu secara terang-terangan menyampaikan visi-misi atau gagasan mereka lalu mempengaruhi masyarakat ditempat itu untuk menjatuhkan pilihan mereka pada paket Victory-Joss tapi strategi kampanye juga dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan peristiwa-peristiwa yang terjadi di masyarakat. Kehadiran paket Victory-Joss yang terlibat di dalam kegiatan dalam masyarakat menjadi salah satu kesempatan bagi mereka untuk dapat memperkenalkan diri, menunjukkan citra diri dan kemampuan mereka, membentuk persepsi masyarakat terhadap mereka, serta menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka dapat membawa diri untuk dapat terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan penting yang terjadi ditengah-tengah kehidupan masyarakat NTT.

Dalam melaksanakan strategi kampanye, paket Victory-Joss turut mengikuti perkembangan jaman milenial ini dimana masyarakat dengan gampangnya dapat mengakses berbagai macam informasi melalui media-media online dan merekapun turut melaksanakan strategi kampanye melalui media online. Dengan melihat perkembangan teknologi yang ada

tentunya paket Victory-Joss juga menyadari pentingnya media online sebagai pendukung strategi kampanye mereka. Media online memberikan tampilan yang menarik yang mana meskipun masyarakat tidak dapat bertemu secara langsung dengan paket Victory-Joss namun mereka dapat melihat secara langsung berbagai macam gambar Victory-Joss yang dipublikasikan lewat media, menonton dan mendengarkan suara paket Victory-Joss ketika mereka berpidato atau menyampaikan pesan-pesan politik, bahkan mereka dapat menyimpan dalam perangkat mereka mengenai berbagai gambar dan video paket Victory-Joss yang dapat mereka jadikan sebagai pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan mereka pada paket Victory-Joss dalam Pilgub NTT 2018. Selain itu, penyebaran berita-berita mengenai paket Victory-Joss dapat dilakukan secara cepat mengingat media-media online pun turut menjangkau masyarakat yang berada dimana saja.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan jenis penelitian historis kualitatif.

Penelitian kualitatif yang bersifat historis adalah penelitian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan fenomena masa lalu (historis) yang meliputi kegiatan penyelidikan, pemahaman, dan penjelasan keadaan yang telah lalu (Sangadji dan Sopiah: 2010).

Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus menurut Creswell (2015) dalam Fitrah dan Luthfiah (2017) menjelaskan bahwa suatu penelitian dapat disebut sebagai penelitian studi kasus proses penelitiannya dapat dilakukan secara mendalam dan menyeluruh terhadap kasus yang diteliti, serta mengikuti struktur studi kasus seperti yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985) yaitu : permasalahan, konteks, isu, dan pelajaran yang dapat diambil.

Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan secara spesifik dan mendalam terhadap hasil penafsiran data-data yang berkaitan dengan strategi kampanye paket Victory-Joss melalui media online dalam kontestasi Pilgub NTT 2018-2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah strategi kampanye paket Victory-Joss melalui media online dalam

kontestasi Pilgub NTT 2018-2023. Strategi dalam pengertian sempit maupun luas terdiri dari tiga unsur, yaitu tujuan (*ends*), sarana (*means*), dan cara (*ways*). Dengan demikian strategi adalah cara yang digunakan dengan menggunakan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Nasution, 2006; 80). Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala daerah adalah untuk membawa calon kepala daerah yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan kepala daerah yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat. Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Terdapat tiga jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik (Arifin, 2003; 102), yaitu (1) Ketokohan dan kelembagaan, dengan cara memantapkan ketokohan dan merawat kelembagaan, (2) Menciptakan kebersamaan dengan memahami masyarakat, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, serta memilah dan memilih media, dan (3) Membangun konsensus, melalui kemampuan

berkompromi dan kesediaan untuk membuka diri.

Strategi Kampanye Paket Victory-Joss

Dalam melaksanakan strategi kampanye melalui media online, tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss melalui bidang penggalangan opini melakukan dua strategi yakni yang pertama, membentuk tim media yang mana tim media ini merekrut lima media online yang sudah ada di NTT yakni portal berita online *seputar-ntt.com*, *avanaparadise.com*, *likuraionline.com*, *nttsatu.com*, dan *medianntt.com* dan yang kedua, membentuk tim IT dan medsos yang terdiri dari 4 media sosial yakni Facebook : @Victoryjoss4NTT, Twitter : @Victory_joss, Instagram : @Victory_joss dan Youtube : Victory Joss untuk melakukan kampanye melalui publisitas. Strategi kampanye melalui publisitas tersebut bertujuan untuk membentuk opini masyarakat terhadap paket Victory-Joss dan tim media yang terdiri dari masing-masing wartawan dalam media online tersebut mengikuti kemana saja paket Victory-Joss melakukan

kegiatan kampanye atau *non* kampanye di masyarakat.

Menurut Liliweri (2011), yang menjadi unsur-unsur dalam publisitas adalah sebagai berikut (1) ada sumber publisitas, (2) ada *message* yang bersifat informatif, persuasif, konstruktif, dan bahkan destruktif tentang sesuatu, (3) ada media dalam bentuk ruang-ruang fisik sebagai tempat di mana sesuatu dipromosikan, (4) ada manajemen kegiatan atau aktivitas, (5) ada audiens, ada masyarakat/khalayak umum, segmen khalayak khusus yang menjadi target promosi atau publisitas, (6) ada tujuan. Pernyataan Liliweri tersebut telah dilakukan secara nyata oleh tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss bidang penggalangan opini yakni mereka membentuk tim media yang terdiri lima media online yang sudah ada sejak lama di NTT dan juga sudah diakui oleh dewan pers dalam buku data pers nasional yaitu media online. Dengan memanfaatkan media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia ini, para jurnalis dalam setiap media online tersebut selalu mengikuti kemana saja paket Victory-Joss melaksanakan berbagai macam kegiatan kampanye atau *non* kampanye serta bertanggung

jawab untuk membuat dan menyebarkan berita terkait dengan aktivitas paket Victory-Joss lewat kelima media online yang bertujuan untuk membentuk opini masyarakat mengenai paket Victory-Joss.

Dengan adanya kampanye melalui publisitas khususnya melalui media online tersebut yang terus-menerus dilakukan oleh tim media maka akan semakin banyak informasi yang diterima oleh masyarakat yang juga turut membentuk persepsi mereka terhadap paket Victory-Joss. Melalui hal ini kita dapat melihat bahwa dalam strategi publisitas paket Victory-Joss terdapat unsur-unsur publisitas yang ada yakni (1) sumber publisitas berasal dari tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss, (2) adanya pesan yang dituliskan yakni segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan paket Victory-Joss yang dapat membentuk citra atau reputasi mereka dimata masyarakat NTT, (3) terdapat ruang yakni kolom-kolom berita pada lima media online dan juga melalui media-media sosial sebagai ruang media publisitas tetap paket Victory-Joss, (4) adanya manajemen kegiatan yang dilaksanakan yakni mulai dari

pembentukan tim media untuk mengikuti segala kegiatan paket Victory-Joss, penggerakan, sampai pada evaluasi, (5) masyarakat menjadi target utama segala bentuk publisitas paket Victory-Joss, dan (6) tujuan adanya kampanye melalui publisitas dalam media online paket Victory-Joss adalah agar masyarakat dapat mengenal dengan baik siapa itu paket Victory-Joss, bagaimana keterlibatan mereka dalam masyarakat sehingga melalui beragam publisitas mereka dapat membentuk opini masyarakat bahwa paket Victory-Joss adalah sosok pemimpin yang akan mampu memimpin masyarakat Nusa Tenggara Timur sebagai gubernur dan wakil gubernur periode 2018-2023.

Isi Publisitas Kampanye Paket Victory-Joss

Dalam melaksanakan kampanye melalui lima media online yang telah dipilih, tim media telah mengatur sedemikian rupa agar isi publisitas mengenai Victory-Joss dapat meningkatkan kepercayaan dan citra Victory-Joss dimata masyarakat. Adapun strategi isi publisitas kampanye yang dilakukan oleh tim media adalah adanya penjabaran visi misi paket Victory-Joss,

terciptanya kampanye damai melalui publisitas kampanye dan adanya pemanfaatan momentum seremonial adat.

Isi publisitas paket Victory-Joss pun sesuai dengan kode etik jurnalistik wartawan media online (media siber, *cyber media*) sama dengan kode etik jurnalistik yang sudah ada selama ini. Seperti tercermin dalam berita-berita online dari lima media online yang digunakan paket Victory-Joss untuk berkampanye, isi publisitas kampanye mereka menunjukkan aksi kampanye damai tercermin melalui judul berita yang dibaca dalam berita online *seputar-ntt.com* dengan judul Victory-Joss Siap Bekerjasama dengan Tiga Paket Yang Kalah, dalam media *nttsatu.com* dengan judul Victory-Joss Ajak Kaum Muda untuk Selalu Optimis, dalam berita online *medianntt.com* dengan judul Victory-Joss Pastikan Air dan Listrik Tuntas dalam Lima Tahun Pertama. Selain itu, terdapat banyak pemberitaan mengenai Victory-Joss yang banyak terlibat di dalam acara adat dan kebudayaan masyarakat NTT.

Dengan kehadiran Victory-Joss dalam acara-acara adat dan kebudayaan yang dilaksanakan oleh dan untuk masyarakat tersebut ternyata termasuk dalam

strategi kampanye *tie in publicity*. *Tie in publicity* dirintis oleh Edward Bernays, yang dikenal sebagai Bapak *Public Relations*, ia mengatakan bahwa *tie in publicity* merupakan bagian dari strategi kampanye dengan tips yang sangat sederhana, “dimana ada tempat, di sana ada peluang bagi siapa saja untuk mempromosikan produknya kepada konsumen”.

Provinsi Nusa Tenggara Timur yang terdiri dari beragam kebudayaan dan adat-istiadat mampu dimanfaatkan dengan baik oleh paket Victory-Joss dalam kaitannya dengan penerapan strategi kampanye *tie in publicity*. Hal tersebut telah ditunjukkan dengan keikutsertaannya pada kegiatan kebudayaan paling besar yang terjadi di Wanokaka, Sumba Barat yakni kegiatan Pasola yang dirilis oleh media online www.seputar-ntt.com/saat-victory-joss-menyambut-nyale-bersama-para-rato/ pada tanggal 8 Maret 2018. Dalam berita tersebut dituliskan bahwa Victory-Joss juga merupakan salah satu tamu yang diundang untuk mengikuti kegiatan hari mencari *nyale* dan atraksi Pasola bahkan mereka mengosongkan jadwal kampanye mereka pada saat itu demi mengikuti festival kebudayaan yang sudah mendunia tersebut.

Dengan mengenakan pakaian laksana *rato*, Victory-Joss pun mempersiapkan diri mereka sejak pukul 04.00 WITA dinihari mereka ingin terlibat secara langsung dalam prosesi mencari *nyale* di Pantai Wanokaka. Dalam berita tersebut dituliskan bahwa ketika Victory-Joss turun ke pantai, mereka menjadi perhatian sebab hanya mereka calon gubernur dan wakil gubernur yang merelakan waktu nyeyak saat subuh untuk bersama masyarakat Sumba Barat. Dibagian selatan pantai, para *rato* sudah bersiap untuk melakukan prosesi. Victory-Joss datang menyapa mereka sambil bertanya bak kuli tinta. Serta dalam festival kebudayaan tersebut Victory-Joss yang tampil dengan pakaian seperti *rato* tersebut membuat masyarakat tertarik dan merasa dekat dengan keduanya. Mereka juga tidak kikuk dan terlihat menikmati permintaan warga untuk foto bersama.

Melalui keikutsertaannya dalam kegiatan kebudayaan yang tercermin melalui publisitas kampanye, paket Victory-Joss telah mambentuk opini masyarakat bahwa mereka adalah calon pemimpin yang mencintai kebudayaan Nusa Tenggara Timur sehingga mereka mau memberikan waktu dan bahkan pikiran mereka

untuk terpusat pada kegiatan festival Pasola yang dilaksanakan di Sumba Barat tersebut. Hal tersebut juga ditunjukkan mereka melalui penggunaan pakaian adat oleh Victory-Joss dalam festival tersebut serta mereka mau mengikuti segala bentuk prosesi dari pukul 04.00 dinihari bersama dengan seluruh lapisan masyarakat di Sumba Barat yang menghadiri festival Pasola tersebut. Selain itu, dengan adanya kedekatan yang di bangun antara Victory-Joss dan masyarakat menunjukkan bahwa mereka adalah sosok pemimpin yang merakyat karena mampu menjangkau masyarakat dari kalangan paling bawah sampai paling atas melalui kegiatan-kegiatan kebudayaan seperti Pasola tersebut.

Alasan Pemilihan Strategi Kampanye Melalui Media Online

Tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss memilih media online sebagai salah satu media kampanye dengan alasan adanya kepraktisan media online dan efektivitas kampanye melalui media online. Penggunaan media online diyakini oleh tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss sebagai media yang sangat praktis karena dapat diakses dengan mudah dimana

saja dan kapan saja ketika masyarakat membutuhkan informasi.

Internet sebagai media online ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Pemilihan media yang dilakukan oleh tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss menjawab kebutuhan jaman saat ini yakni masyarakat yang sudah banyak menggunakan media komunikasi yang dapat dengan cepat mengakses internet khususnya mengakses media-media online. Melalui media-media online dan media-media sosial, masyarakat dapat melihat meme-meme pernyataan paket Victory-Joss atau menonton video-video paket Victory-Joss tanpa mengikuti pidato atau sambutan Victory-Joss ketika Victory-Joss berada jauh dari tempat dimana masyarakat itu berada.

Alasan pemilihan media online oleh tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss tersebut sesuai dengan pendapat Romli (2012) yang membagi beberapa karakteristik media online yaitu Kapasitas luas –

halaman web bisa menampung naskah sangat panjang, pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, jadwal terbit bisa kapan saja bisa setiap saat, cepat begitu di-upload dapat langsung bisa diakses semua orang, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet, aktual yakni berisi informasi aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian, update yakni pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja, interaktif (dua arah) dan "egaliter" dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb, terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (search) dan terhubung dengan sumber lain (hyperlink) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada sebelumnya, mengenai strategi kampanye paket Victory-Joss melalui media online dalam kontestasi Pilgub NTT 2018-2023, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua strategi kampanye paket Victory-Joss melalui media online

dalam Pilgub 2018-2023 yakni paket Victory-Joss melalui bidang penggalangan opini membentuk tim media yang mana tim media ini merekrut 5 media online lokal di NTT yakni media online *seputar-ntt.com*, *savanaparadise.com*, *likuraionline.com*, *nttsatu.com* dan *mediantt.com* yang sudah berpengalaman dalam melaksanakan tugas mereka untuk melakukan publisitas kampanye terkait paket Victory-Joss dan membentuk tim medsos dan tim IT untuk melakukan penyebaran video-video dan meme-meme terkait paket Victory-Joss selama masa kampanye.

Alasan paket Victory-Joss melakukan strategi kampanye melalui media online adalah karena media online oleh tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss diyakini sebagai media yang sangat praktis karena dapat diakses dengan mudah dimana saja dan kapan saja ketika masyarakat membutuhkan informasi dan tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss memilih menggunakan lima media online sebagai sarana berkampanye karna dinilai lebih efektif.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan setelah menganalisa serta menyimpulkan, maka peneliti memiliki beberapa saran, yaitu saran akademis dan saran praktis. Disarankan untuk penelitian selanjutnya oleh para akademis penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian terkait pengembangan ilmu dan diharapkan penelitian selanjutnya lebih dalam lagi mengenai

kampanye melalui media online yang dilakukan oleh calon gubernur dan wakil gubernur.

Untuk pemerintah dalam melaksanakan kontestasi Pilgub, media online memberi manfaat bagi masyarakat sebagai sarana untuk berkampanye memperkenalkan diri sehingga pemanfaatannya perlu diupayakan oleh pemerintah untuk mencapai tujuan publisitas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ahmadi, Ruslan. 2005. *Memahami Pemasaran*. Edisi Kelima Cetakan Ketujuh, Liberty : Yogyakarta.
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekaatam Media : Bandung
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik : Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta. PT. Balai Pustaka
- Budiarjo, Miriam. 2002. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. PT. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Grup : Jakarta
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Edisi Revisi 2014. Penerbit : Rajawali Pers.
- Cresswell, Jhon W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Dahlan, Alwi. 1990. *Perkembangan Komunikasi Politik Sebagai Bidang Kajian*. Artikel dalam *Jurnal Ilmu Politik No.6*. PT. Gramedia : Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jejak Publisher : Jawa Barat.
- Hasanudin, Lily. 2003. *Pemilihan Langsung Kepala Daerah Sebagai Wujud Demokrasi*. Pustaka Utama : Jakarta.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana : Jakarta

- Lister Martin. 2009. *New Media : a critical introduction*. Routledge : Newyork
- Matlaff, Maurice. 1967. *The Strategy Gets Organization*. New York. Oxford University Press.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendikia : Bandung
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Andi Offset :Yogyakarta.
- Subiakto, Hendry dan Rachmah Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*. Penerbit : Kencana.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suryabrata, Sumadi. 1978. *Metode Penelitian*. Rajawali: Jakarta
- Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajagrafindo Persada : Jakarta

Karya Ilmiah :

- Permana, Arie. 2016. *Publisitas Politik Pilkada Depok 2015 Pada Pasangan Idris-Pradi Di Berita Online www.depoknews.id*. Program Studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ratnawati. 2017. *Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Sumber Internet :

- <https://nasional.kompas.com/read/2018/07/17/17223871/infografik-peta-kemenangan-pilkada-ntt-2018> diakses pada Senin, 25 Maret 2019
- <http://nasdemjateng.id/apa-itu-restorasi-indonesia/>diakses pada Senin, 22 April 2019
- www.ntt.kpu.go.id diakses pada 25 April 2019
- <https://romeltea.com/kode-etik-jurnalistik-media-online/> diakses pada 12 Mei 2019

Sumber Lain

- Sekretariat Dewan Perwakilan Wilayah Partai Nasional Demokrasi (NasDem) Nusa Tenggara Timur, 15 April 2019.