




KOMUNIKASI POLITIK

— Konsep, Teori, dan Strategi —

Edisi Revisi 2016

Prof. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D.

		PERPUSTAKAAN	
No. INV.			
Th. Angg		Cat :	
PARAF.		TOL.	



Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
J A K A R T A

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR	v
DAFTAR SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
 BAB 2 KOMUNIKASI POLITIK: Konsep dan Definisi	 11
A. Komunikasi	13
B. Politik	22
C. Komunikasi Politik	27
 BAB 3 DEMOKRASI DAN KEBEBASAN PERS	 37
A. Negara	37
B. Demokrasi	53
C. Kebebasan Pers sebagai Pilar Demokrasi	68
 BAB 4 MEDIA DAN POLITIK	 95
A. Beberapa Teori Komunikasi	95
B. Hubungan Media dengan Politisi dan Pemerintah	103
C. Media dan Privacy	115
D. Konsekuensi Hukum Hubungan Antara Media dengan Politik	118
 BAB 5 PENDAPAT UMUM DAN POLLING	 123
A. Pengertian Pendapat Umum	125
B. Manfaat Mempelajari Pendapat Umum	128
C. Pendapat Umum dan Pengambilan Keputusan	129
D. Pendapat Umum dan Kebijakan Publik	131

E. Pembentukan Pendapat Umum	131
F. Tipe Pendapat Umum	138
G. Sifat Pendapat Umum	138
H. Prinsip Pendapat Umum	140
I. Mengukur Pendapat Umum melalui Jajak Pendapat (<i>Polling</i>)	141
J. Pendapat Umum, Jajak Pendapat (<i>Polling</i>), dan Demokrasi	148
K. Media Massa dan Pendapat Umum	155
L. <i>Quick Count</i> dan <i>Exit Poll</i>	157
BAB 6 PARTAI POLITIK DAN PEMILU	167
A. Pengertian Partai Politik	168
B. Syarat Pembentukan, Tujuan, Fungsi, dan Kewajiban Partai Politik	170
C. Keanggotaan Partai Politik	175
D. Sistem Kepartaian	178
E. Aktivitas Partai	190
F. Kepartaian dan Pemilihan Umum di Indonesia	191
G. Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden	209
H. Pemilihan Kepala Daerah	217
I. Calon Independen	222
J. Golongan Putih (GOLPUT)	224
K. Politisi, Korupsi, dan Politik Uang (<i>Money Politic</i>)	227
L. Politik dan Tindakan Anarkis	235
BAB 7 KAMPANYE UNTUK PEMASARAN POLITIK-1	239
A. Pemasaran Politik	240
B. Tim Sukses Pemasaran Politik	242
C. Kampanye	245
D. Tema dan Isi Kampanye	299
E. Iklan Politik	303
F. Kampanye Hitam-Kampanye Negatif	318
G. Humor Politik	323
H. Perempuan dan Politik	324
I. Politisi, Artis, dan Selebritas	326

BAB 8 KAMPANYE UNTUK PEMASARAN POLITIK-2	331
A. Pemilihan Media Komunikasi	331
B. Produksi Media	357
C. Penyebarluasan Media Komunikasi	362
D. Pengaruh	364
E. Dana Kampanye	378
F. Jadwal Kampanye	384
G. Personel Kampanye	387
H. Evaluasi Kampanye	388
I. Audit Komunikasi	389
J. Etika Politik dan Kampanye	390
BAB 9 KOMUNIKASI POLITIK GLOBAL	399
A. Komunikasi Politik dan Hubungan Internasional	399
B. Perang Dingin dan Negara Adidaya	401
C. Komunikasi Politik Pasca-Perang Dingin	403
D. Komunikasi Politik dan Globalisasi	408
E. Isu-isu Baru Komunikasi Politik Global	424
BAB 10 RISET DAN PENGEMBANGAN KARIER DALAM KOMUNIKASI POLITIK	435
A. Riset Komunikasi Politik	435
B. Karier dalam Bidang Komunikasi Politik	442
DAFTAR PUSTAKA	445
DAFTAR INDEKS	459
RIWAYAT PENULIS	471