

HUBUNGAN IKLAN POLITIK DI TELEVISI TERHADAP MINAT MEMILIH MASYARAKAT DALAM PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2014 DI DESA SIMALINYANG RT 30 RW 12 KABUPATEN KAMPAR

Darmawati¹⁾

¹⁾*Alumnus Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau, Jl. HR Soebrantas Km 15 Simpangbaru, Tampan, Pekanbaru 28293
Email: darmawati@yahoo.com*

Abstrak

Berbagai iklan politik yang begitu banyak disiarkan pada stasiun televisi yang nantinya berguna sebagai media memperjelas apa saja visi dan misi kandidat yang akan dipilih sehingga mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih Pemilihan umum presiden 2014 di desa simalinyang rt 30 rw 12 kabupaten kampar, dan hampir setiap hari iklan politik di tayangkan dengan frekuensi yang tinggi dan dengan berbagai jenis yang memenuhi ruang publik. Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan, 1. Bagaimana hubungan iklan politik televisi terhadap minat memilih masyarakat dalam pemilu pilpres 2014 di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang, 2. Bagaimana minat masyarakat di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang dalam memilih iklan politik baik melalui stasiun televisi milik pemerintah maupun swasta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi penelitian sampel yang dikumpulkan secara stratified random sampling dengan jumlah 152 orang. Hasil penelitian ada hubungan yang sedang antara Variabel Iklan Politik dengan Variabel minat memilih berdasarkan kriteria product moment. Nilai korelasi sebesar 0,602 menunjukkan bahwa ada hubungan antara minat iklan dengan memilih dengan tingkat sedang.

Kata kunci: *Hubungan iklan politik, Televisi, Minat memilih masyarakat*

1. Pendahuluan

Adanya jaminan kebebasan pers pasca orde baru merubah wajah media yang selama ini terkekang menjadi bergeliat bangkit (Alfarabi: 2010). Menurut Sumiaty (2013: 5) media massa dalam menghadapi Pemilu telah melakukan berbagai kegiatan baik secara terselubung atau terang-terangan. Televisi sebagai sarana untuk mempromosikan figur dan performa capres/cawapres. Secara tidak langsung menawarkan program kerja, misi, visi, dan janji politik lainnya (Suryana, 2013: 5). Seiring demokratisasi politik tersebut, media juga memegang peran yang semakin penting dalam proses politik (Ansor, 2011: 126).

Pemilihan umum sebagai sarana Demokrasi telah digunakan disebagian besar negara-negara di dunia termasuk Indonesia, yang memiliki masyarakat yang heterogen (Fenyapwain, 2013: 1). Demokrasi, pada mulanya merupakan suatu gagasan tentang pola kehidupan yang muncul sebagai reaksi terhadap kenyataan sosial politik yang tidak manusiawi di tengah-tengah masyarakat. Reaksi tersebut tentu datangnya dari orang-orang yang berpikiran idealis dan bijaksana (Parulian 1997: 1).

Fenomena digunakannya iklan politik khususnya di media massa sebagai kampanye dalam pemilu di Indonesia merupakan sebuah fenomena yang cukup menarik. Berbagai iklan

politik yang begitu banyak kita lihat di stasiun televisi, dan hampir setiap hari iklan politik di tayangkan dengan frekuensi yang tinggi dan dengan berbagai jenis yang memenuhi ruang publik, mengapa banyak calon pemilih masih saja merasa tidak yakin, bahkan merasa asing dengan kompetensi kandidat dan partai politik dan banyak yang akhirnya merasa terganggu dengan strategi kampanye mereka.

Hubungan media dengan Rakyat dipengaruhi gejala kondisi sosial yang berkarakter pada kesejahteraan ekonomi dan kekuasaan politik yang berbeda (timpang) antara kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lain. Kondisi ini dapat dilihat hubungan media dengan institusi sosial lain. Pada tingkat tertentu media bersaing dengan kekuasaan dan pengaruh yang dominan atau media memperkuat kekuasaan dan pengaruh dominan itu.

Iklan politik bukanlah hal baru dalam dunia politik di beberapa belahan dunia. Pada tahun 1970-an, ada 4 negara yang memperbolehkan penayangan iklan politik di televisi. Jumlah tersebut meningkat pada tahun 1990-an, ada 50 negara yang membolehkan penayangan iklan politik. Akibatnya, fungsi strategi kampanye bergeser dari kader-kader partai yang dianggap amatir, menuju ke arah *Electioneer Professional* dari luar partai (Gazali, 2005).

Beberapa hal di atas, dinamisasi hubungan yang terjadi antara media, Rakyat, dan politik, menunjukkan siklus pergumulan kelompok-kelompok dominan atau berkuasa. Kelompok dominan yang dimaksud adalah politisi pemegang kekuasaan dan calon pemegang kekuasaan, dan pemilik modal yang saat ini terspesifikasi menjadi pengusaha, pemilik perusahaan, investor, dan lain-lain. Sementara itu, Rakyat Tertindas: pekerja, petani, nelayan, perempuan, kelompok minoritas, merupakan kelompok yang dikuasai dalam kehidupan sosial.

Oleh karena itu, saya tertarik untuk meneliti melihat : “Hubungan Iklan Politik di Televisi Terhadap Minat Memilih Masyarakat

dalam Pemilu Pilpres 2014 di Rt 30 Rw 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar.”

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan iklan politik televisi terhadap minat memilih masyarakat dalam pemilu pilpres 2014 di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang ?
2. Bagaimana minat masyarakat di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang dalam memilih iklan politik baik melalui stasiun televisi milik pemerintah maupun swasta ?

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjelaskan:

1. Hubungan iklan politik di televisi terhadap minat memilih masyarakat dalam pemilu pilpres 2014 di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang
2. Minat masyarakat di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang dalam memilih iklan politik baik melalui stasiun televisi milik pemerintah maupun swasta.

2. Metodologi Penelitian

A. Jenis Penelitian

Dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah di rumuskan pada Bab I maka jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan sesuatu apa adanya. Lehman (dalam Yusuf, 2005a: 83) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau menggambarkan fenomena secara detail. Isaac dan Michael (dalam Yusuf, 2005a: 83) menyatakan bahwa tujuan penelitian deskriptif adalah “*to describe systematically the facts and characteristics of a given population or area of interest*”

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitik, dimana mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian dan atau fenomena secara aktual, apa adanya dan tidak ada perlakuan yang diberikan kepada subjek

seperti penelitian eksperimen (Kountur, 2005: 105). Penelitian ini akan hubungan iklan politik di televisi terhadap minat memilih masyarakat dalam pemilu pilpres 2014 di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti dalam kegiatan penelitian (Arikunto : 2002 : 108). Sedangkan menurut Yusuf (2005 : 181) semua karakteristik yang terdapat pada individu objek atau peristiwa yang dijadikan sasaran penelitian. Populasi penelitian 245 yang ada di RT 30, RW 12 Desa Simalinyang kabupaten Kampar, seperti yang tertera dalam tabel berikut :

DPT PEMILU PILPRES

No	Pemilih	Total
1	Laki-laki	135
2	Perempuan	110
Jumlah Pemilih		245

Sumber: Panitia Pemungutan Suara Desa Simalinyang Kabupaten Kampar Tahun 2014

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti (Arikunto: 2002: 109). Penarikan sampel penelitian merupakan prasyarat untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Sampel yang dikumpulkan secara *stratified random sampling*, yaitu cara menentukan sampel dengan membagi populasi atas beberapa strata. (Yusuf, 2005a: 198).

Untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dari setiap jumlah pemilih laki-laki dan perempuan, jumlah sampel untuk seluruh pemilih laki-laki dan perempuan yang akan di ambil digunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Riduwan (2012 : 44). Dengan tingkat presisi (tingkat kesalahan) yang ditetapkan sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} =$$

Jadi, sampel yang masing-masing tingkatan dengan rumus :

$$n = \frac{N_i}{N} n$$

Keterangan :

n_i = Jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Jumlah sampel yang diambil dari

Pemilih Laki-laki

$$n = \frac{N_i}{N} n = \frac{135}{245} 152 = 84$$

Jumlah sampel yang diambil dari

Pemilih Perempuan

$$n = \frac{N_i}{N} n = \frac{110}{245} 152 = 68$$

Sampel pemilih PILPRES 2014

No	Pemilih	Total	Jumlah Sampel
1	Laki-laki	135	84
2	Perempuan	110	68
Jumlah Pemilih		245	152

Berdasarkan tabel di atas, besarnya sampel yang ditemukan dalam penelitian adalah 152 orang. Dari populasi 245 orang ditemukan jumlah sampel laki-laki 84 dan sampel perempuan 68.

C. Variabel dan Operasional variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu, adapun variabel bebasnya iklan politik di televisi, sedangkan variabel terikatnya minat memilih masyarakat dalam pemilu pilpres 2014.

Operasional variabel

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan dan untuk menghindari kerancuan pemahaman tentang aspek-aspek yang menjadi variabel penelitian, maka berikut penjelasan operasional variabel.

1. Iklan Politik di Televisi

Iklan politik merupakan iklan yang memiliki unsur politik di dalam menyampaikan informasinya kepada khalayak tentang pemilu pilpres 2014.

2. Minat Masyarakat

Dorongan masyarakat untuk memilih iklan politik yang ada di televisi tanpa ada unsur paksaan. Minat memilih ini pun dilihat dari pendekatan sosiologis, psikologis dan rasional.

D. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk mengukur tingkat kebaikan instrumen, maka peneliti melakukan uji coba instrumen dengan mengadministrasikan instrument pada subjek penelitian sebanyak 152 orang masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan iklan politik di televisi terhadap minat memilih masyarakat dalam pemilu pilpres 2014 di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang kabupaten kampar.

Setelah itu instrumen yang diuji cobakan sebelum digunakan dengan menempuh langkah uji:

1. Validitas

Validitas adalah “seberapa jauh instrumen itu benar-benar mengukur apa yang hendak kita ukur” (Yusuf, 2005b: 63). Untuk pengukuran validitas ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for windows release 17, yang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2 - (\sum X)^2) (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Skor pernyataan yang diuji
- Y = Skor total pernyataan
- XY = Skor pernyataan dikali skor total pernyataan

N = Jumlah sample

Pengujian dilakukan dengan membandingkan skor r_{xy} dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengujian:

- Bila $r_{xy} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.
- Bila $r_{xy} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Hasil pengujian validitas dari 24 butir pernyataan yang mengukur hubungan iklan politik di televisi terhadap minat memilih masyarakat dalam pemilu pilpres 2014 di desa simalinyang.

2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada sejauh mana suatu alat ukur secara acak (konsisten) mengukur apa saja yang diukur. Menurut Yusuf (1996, dalam Zuwwana, 2008: 72), reliabilitas adalah “konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan dalam waktu yang berbeda”. Nunnally (1960, dalam Ghozali, 2009: 46) “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach’s Alpha > 0,60.”

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan metode statistik deskriptif, yang menggambarkan tentang nilai rata – rata dan persentase dari jawaban terhadap angket yang diberikan responden dan menjadi alat analisis untuk mengetahui hubungan iklan politik di tekevis dengan minat memilih masyarakat dalam pemilu pilpres 2014 di Desa Simalinyang RT 30 RW 12 Kabupaten Kampar.

Analisis Deskriptif Persentase

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008: 107).

Untuk mengetahui persentase hubungan iklan politik di televisi dengan minat memilih masyarakat dalam pemilu pilpres 2014 di Desa Simalinyang RT 30 RW 12 Kabupaten Kampar, akan diketahui dengan menggunakan rumus persentase sebagai berikut: (Sudijono (2011: 43)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

Keterangan:

P = Angka Persentase

f = Frekuensi yang dicari persentasenya

N = *Number of Case* (jumlah frekuensi/ banyaknya individu)

Pembuatan kriteria penilaian menggunakan *Kriterium Sturges* dalam Budiman (1995:48) dengan formula sebagai berikut:

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Terendah

K = Jumlah alternatif jawaban/ banyak kelas

3. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Korelasi Produk Momen

Korelasi adalah hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini korelasi yang digunakan adalah korelasi bivariat karena jumlah variabel terdiri dari dua jenis, yaitu Iklan Politik sebagai variabel X dan Minat Memilih sebagai variabel Y.

Hasil korelasi/ hubungan antara variabel Iklan Politik dengan Minat Memilih ditampilkan pada tabel berikut:

Correlations		
	X	Y

Iklan Politik	Pearson Correlation	1	.602*
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	152	152
Minat Memilih	Pearson Correlation	.602*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	152	152

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah (lihat lampiran)

Hasil perhitungan korelasi pada Tabel memberikan nilai korelasi yang searah dan bernilai positif sebesar 0,602. Nilai korelasi sebesar 0,602 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang antara Variabel Iklan Politik dengan Variabel minat memilih berdasarkan kriteria;

Pedoman Interpretasi Produk Momen

Besaran r product moment	Interpretasi
0,00 – 0,200	Korelasi antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah/ rendah, sehingga dianggap tidak ada korelasi
0,200 – 0,400	Korelasi lemah/ rendah
0,400 – 0,700	Korelasi sedang/ cukup
0,700 – 0,900	Korelasi kuat/ tinggi
0,900 – 1,00	Korelasi sangat kuat/ sangat tinggi

Sumber: Sudijono, 2011

Nilai korelasi sebesar 0,602 menunjukkan bahwa ada pada Korelasi sedang dengan interval berkisar 0,400-0,700 dari pedoman interpretasi produk Momen.

3. Analisis Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel maka dilakukan proses pengujian determinasi (uji determinasi) dimana

$D = r^2 \times 100\%$. Hasil pengujian ini juga dapat dilihat dari nilai R Square yang ditampilkan pada tabel berikut:

Koefisien Determinan Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602(a)	.533	.546	6.179

Sumber : Sumber: Data primer yang diolah (lihat lampiran)

Dari Tabel diperoleh nilai koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,533. Hal tersebut berarti persentase sumbangan/ kontribusi Variabel Iklan Politik terhadap Variabel Minat memilih sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel Iklan Politik terhadap Variabel Minat Memilih, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana, yang memberikan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 48
Hasil Regresi Linear Sederhana Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.935	13.820		.429	.670
Minat Memilih	.501	.062	.573	9.610	.000

a Dependent Variable: Iklan Politik
Sumber: Data primer diolah (lihat lampiran)

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai a (konstanta) sebesar 5,935, nilai b (koefisien

arah regresi) sebesar 0,701, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,935 + 0,501X$$

Keterangan:

- Konstanta sebesar 4,935 menyatakan bahwa jika tidak ada Variabel iklan politik, maka minat memilih sebesar 4,935.
- Koefisien arah regresi sebesar 0,501 menyatakan bahwa setiap tindakan peningkatan Variabel Iklan Politik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel Minat Memilih sebesar 0,501.

5. Minat Memilih

Minat memilih diteliti oleh peneliti dengan mengitung rata-rata jawaban masyarakat sebagai responden pada item Variabel Minat Memilih (Variabel Y). Untuk mengukur jawaban responden peneliti menggunakan skala interval dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1 dengan banyak kelas 5 alternatif jawaban dan total jumlah responden sebanyak 152. Skala jawaban tersebut dikonversikan dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

$$I = \frac{(5 \times 37) - (1 \times 37)}{5}$$

$$I = \frac{(185) - (37)}{5}$$

$$I = 29,6$$

Setelah diperoleh interval untuk jawaban responden, peneliti melanjutkan dengan mengelompokkan kriteria Iklan politik dan minat memilih dalam lima kategori dengan interval 29,6 maka diperoleh kriteria sebagai berikut:

37,00 – 66,60 = Sangat tidak mempengaruhi

66,60 – 96,20 = Tidak mempengaruhi

96,20 – 125,80 = Cukup mempengaruhi

125,80 – 155,40 = Berpengaruh
 155,40 – 185 = Sangat berpengaruh

Hasil pengolahan data untuk Iklan politik dan Minat memilih ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Descriptive Statistics

Variabel	N	Sum	Mean
Iklan Politik	152	3565	97.41
Minat Memilih	152	3625	99.03

Sumber : Data primer diolah (lihat lampiran)

Dari hasil pengolahan data diperoleh rata-rata jawaban masyarakat sebagai responden pada Variabel minat memilih sebesar 99.03 nilai ini masuk dalam rentang jawaban 96,20 – 125,80, dalam kategori “cukup mempengaruhi” dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata Iklan politik cukup mempengaruhi minat memilih masyarakat dalam pemilihan presiden.

4. Penutup

A. Kesimpulan

1. Hasil perhitungan korelasi memberikan nilai korelasi yang searah dan bernilai positif sebesar 0,602. Nilai korelasi sebesar 0,602 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang antara Variabel Iklan Politik dengan Variabel minat memilih berdasarkan kriteria *product moment*. Nilai korelasi sebesar 0,602 menunjukkan bahwa ada pada Korelasi sedang dengan interval berkisar 0,400-0,700 dari podoman interpretasi *produk Momen*.
2. Hasil dari minat memilih yang diteliti oleh peneliti dengan mengitung rata-rata jawaban masyarakat sebagai respoden pada item Variabel Minat Memilih (Variabel Y). Untuk mengukur jawaban respoden peneliti menggunakan skala interval dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1 dengan banyak kelas 5 alternatif jawaban dan total jumlah responden sebanyak 152.

Dari hasil pengolahan data diperoleh rata-rata jawaban masyarakat sebagai responden pada Variabel minat memilih sebesar 99.03 nilai ini masuk dalam rentang jawaban 96,20 –125,80, dalam kategori “cukup mempengaruhi” dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata Iklan politik cukup mempengaruhi minat memilih masyarakat dalam pemilihan presiden.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sesuai dengan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Untuk masyarakat sebaiknya masyarakat tidak memilih berdasarkan pencitraan yang dibentuk oleh media visual.
2. Untuk setiap peimpin sebaiknya setiap calon lebih menojolkan kelebihan yang mampu menjadi daya pikat kepada masyarakat dengan menunjukkan kerja yang nyata bukan karena pencitraan yang dibuat sehingga masyarakat tidak dibodohi.
3. Untuk pihak media memberikan berita yang benar bukan karena untuk menaikkan reting televisi atau untuk membuat pencitraan yang bisa mengelabui masyarakat

Daftar Pustaka

Aini, Nurul dan Phillipus. (2006). *Sosiologi dan Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Alfarabi. 2010. *Kajian Komunikasi Kritis Terhadap Ekonomi Politik Media*. Bengkulu: Universitas Bengkulu. Jurnal IDEA FISIPOL UMB, I - 84, Vol 4. No 17.

Ansor. 2011. *Peran Iklan Politik Pencitraan dan Dampaknya Pada Pilkada di Kabupaten Sleman*. Jurnal Penelitian IPTEK-KOM

As`ad, N. 1991. *Psikologi Industri*. Yogyakarta : Liberty.

- Bloom BS, *et al.* 1956. *Taxonomy of Educational Objectives: Handbook 1, Cognitive Domain*. New York: David McKay.
- Cangara, Havied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Disampaikan Effendi Gazali dalam Seminar Nasional *Marketing Communication: Model & Implementasinya di Indonesia*, di Quality Hotel Solo pada 23 November 2005. Oleh Achmad Fuad Abdul Rozak. Dalam Skripsinya. "*Iklan Politik Caleg Dalam Persepsi Pemilih Pemula*". Internet. 24 Juli 2014. 20.00 wib
- Downs, A. 1957. *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Druckman, James N dkk.2004. "The Political Psychology of Electoral Campaigns : Introduction to the Symposium". *Political Psychology*. Vol 25. No.4.
- Durianto, Darmadi, dan dkk (2003). *Invasi Pasar dengan iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia, Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Televisi Siaran, Teori dan Praktek* . Bandung : Alumni
- _____, 2003, *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cet. Ke-3, Citra Aditya Bakti, Bandung 2004, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Fenyapwain, Marissa Marlein. 2013. *Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Di Desa Tounelet Kecamatan Kakas*. Journal "Acta Diurna" Volume I. No. 1 Tahun 2013.
- Jaros, D. & Grant, L.V. 1974. *Political behavior: choice and perspective*. London: St. Martin's Press.
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kornblut, Anne E. 2009. "Lessons We Can Believe In Six Truths From 2008" *Academic Research Library*. Vol. 30. No. 274. Hal. 37.
- Liddle, W. 1992. *Pemilu-pemilu Orde Baru*. Jakarta: LP3ES.
- Ronny Kountur. 2005. *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Ppm
- Rose, R., & McAllister, I. 1990. *The loyalties of voters: a lifetime learning model*. London: Sage.
- Sastroputro, Santoso. 1982. *Komunikasi Internasional*. Sarana Interaksi, antar bangsa, Alumni. Bandung.
- Shidarta, 1993. "*The needs for the consumer protection act in Indonesia*." *Buletin Ilmiah Tarumanagara*, Tahun VIII No. 28: 25-30.
- Syofian, 2011. *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Subinarto, Djoko, 2008. "*Kecurangan Iklan Politik*", *Suara Merdeka* 22 Juni.2008.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.