

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP HUBUNGAN ANTARA  
KEPERIBADIAN JENAMA DAN PERILAKU PENGUNDI  
PILIHAN RAYA PRESIDEN INDONESIA

LINAYATI LESTARI

Tesis yang dikemukakan dalam  
pemenuhan keperluan untuk penganugerahan  
Ijazah Doktor Falsafah Sains

Fakulti Sains Gunaan Dan Teknologi  
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia

JANUARI 2020

## DEDIKASI

Untuk suami, ayah dan ibu tersayang dan anak.



## PENGHARGAAN

Dengan nama Allah yang paling pemurah lagi paling mengasihani. Alhamdulillah dengan petunjuk dan hidayahNya serta dengan izin dan iradatNya maka dapatlah kajian ini disiapkan. Teristimewa untuk suami tersayang, untuk ayah dan ibu tersayang, untuk anak-anakku tercinta, untuk adik-adikku tersayang, untuk keluarga besar, rakan-rakan seperjuanganku, sahabat-sahabatku, rakan-rakan pensyarah, organisasi pelajar Indonesia di UTHM, guru-guruku. Penulis ingin merakamkan penghargaan ikhlas kepada penyelia tesis, Dr. Siti Sarawati Johar atas bimbingan dan dorongan yang diberi sepanjang tempoh penyelidikan ini. Kerjasama daripada pihak Universiti Riau Kepulauan, Universiti Maritim Raja Ali Haji dan Sekolah Tinggi Sains Sosial & Sains Kerajaan Ali Haji amatlah dihargai. Penghargaan juga ditujukan kepada semua yang terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung dalam membantu menjayakan projek penyelidikan ini. Semoga ilmu ini dapat dimanfaatkan bersama. Sekian dan terima kasih.



PERPUSTAKAAN TUN KU TUJUH AMINAH

## ABSTRAK

Perilaku pengundi pelajar menyumbang kepada pilihanraya di Indonesia. Namun begitu, perilaku pengundi boleh terjejas jika tiada penekanan diberikan kepada faktor perilaku. Faktor perilaku yang mempengaruhi perilaku pengundi ialah pilihan rasional. Oleh yang demikian, kajian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana faktor ini mempengaruhi perilaku pengundi iaitu pelajar. Kajian ini menguji pengaruh media sosial terhadap keperibadian jenama; pengaruh media sosial terhadap perilaku pengundi; pengaruh keperibadian jenama terhadap perilaku pengundi dan pengaruh keperibadian jenama sebagai mediator terhadap hubungan antara media sosial dengan perilaku pengundi. Teori yang digunakan dalam kajian ini ialah Teori Media Sosial Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010); Teori Keperibadian Jenama Aaker (1997) dan Teori Perilaku Pengundi Anthony Downs (1957). Seramai 322 orang pelajar daripada tiga buah universiti di zon barat Indonesia telah dipilih sebagai responden kajian ini. Alat-alat pengukuran yang digunakan dalam kajian ini adalah MS (Media Sosial), KJJ (Keperibadian Jenama Jokowi) dan PP (Perilaku Pengundi). Data kajian ini telah dianalisis secara deskriptif dan inferensi merangkumi regresi mudah, regresi berganda dan regresi berhierarki menggunakan perisian ‘*Statistical Package for Social Science*’ (SPSS) versi 20. Hasil dapatan kajian menunjukkan media sosial Facebook memberikan pengaruh yang signifikan kepada keperibadian jenama manakala dimensi media sosial Twitter tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Facebook memberikan pengaruh yang signifikan kepada tiga dimensi keperibadian jenama iaitu keikhlasan, keseronokan dan kecekapan Jokowi, manakala dimensi kecanggihan dan kekasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Seterusnya keperibadian jenama dimensi keikhlasan dan kecanggihan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan rasional pelajar, berbanding dengan tiga dimensi keperibadian jenama yang tiada pengaruh signifikan. Dapatan kajian yang terpenting mendapati keperibadian jenama berfungsi sebagai mediator antara media sosial dan perilaku pengundi pilihan raya

presiden Indonesia. Hasil dapatan kajian ini dicadangkan supaya tumpuan diberikan kepada kemantapan media sosial dan keperibadian jenama Jokowi dalam kalangan pelajar agar perilaku pengundi pelajar dapat dipertingkatkan. Kajian ini juga diharapkan boleh menjadi rujukan kepada calon-calon pilihan raya dalam usaha menggalakkan peningkatan jumlah pengundi pilihan raya dalam kalangan universiti.



## ABSTRACT

The Student voter behavior contributes to Indonesian elections. However, voter behavior can be affected if no emphasis is placed on behavioral factors. Behavioral factors that influence voter behavior are rational choices. Therefore, this study aims to study how these factors influence the behavior of the voters. This study examines the influence of social media on brand personality; the impact of social media on voter behavior; the influence of brand personality on voter behavior and the influence of brand personality as a mediator on the relationship between social media and voter behavior. The theories used in this study are Andreas Kaplan & Michael Haenlein's Social Media Theory (2010); The Aaker Brand Personality Theory (1997) and Anthony Downs's Theory of Voter Behavior (1957). A total of 322 students from three universities in the western zone of Indonesia were selected as respondents of this study. The measurement tools used in this study were MS (Social Media), KJJ (Jokowi Brand Personality and PP (Voter Behavior). The data of this study has been analyzed descriptively and inferences include simple regression, multiple regression and regression using the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 20 software. The findings show that Facebook's social media has a significant impact on brand personality while Twitter's social media dimension does not have a significant impact. Facebook has significantly influenced the three dimensions of brand personality - honesty, fun and Jokowi's efficiency, while the dimensions of sophistication and rudeness do not have a significant effect. Then brand personality dimensions of honesty and sophistication have a significant impact on students' rational choices, compared to the three dimensions of brand personality with no significant influence. The most important study found that brand personality serves as a mediator between social media and Indonesian presidential election behavior. The findings of this study suggest that the focus should be on the strength of social media and Jokowi brand personality among students to enhance student voter behavior. The study is also expected to serve as a reference to the electoral

candidates in an effort to encourage the increasing number of electoral votes among universities.



## KANDUNGAN

<b>TAJUK</b>	<b>i</b>
<b>PENGAKUAN</b>	<b>ii</b>
<b>DEDIKASI</b>	<b>iii</b>
<b>PENGHARGAAN</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>KANDUNGAN</b>	<b>xi</b>
<b>SENARAI JADUAL</b>	<b>xv</b>
<b>SENARAI RAJAH</b>	<b>xvii</b>
<b>SENARAI SIMBOL</b>	<b>xix</b>
<b>SENARAI LAMPIRAN</b>	<b>xx</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar belakang kajian	9
1.3 Pernyataan masalah	20
1.4 Persoalan kajian	33
1.5 Matlamat kajian	33
1.6 Objektif kajian	34
1.7 Hipotesis kajian	34
1.7.1 Hipotesis kajian bagi persoalan 1	35
1.7.2 Hipotesis kajian bagi persoalan 2	35
1.7.3 Hipotesis kajian bagi persoalan 3	36
1.7.4 Hipotesis kajian bagi persoalan 4	36
1.8 Skop kajian	37



1.9	Batasan kajian	38
1.10	Kepentingan kajian	39
1.11	Takrifan istilah konseptual & operasional	41
1.11.1	Media sosial	41
1.11.2	Keperibadian jenama	43
1.11.3	Perilaku pengundi	45
1.12	Susunan tesis	46
1.13	Rumusan	47
<b>BAB 2</b>	<b>KAJIAN LITERATUR</b>	<b>48</b>
2.1	Pengenalan	48
2.2	Hakikat dan konsep sosiologi politik ( <i>Mother theory</i> )	48
2.2.1	Definisi sosiologi politik	48
2.2.2	Skema konseptual	50
2.3	Teoritikal kajian	51
2.4	Media sosial	52
2.4.1	Pengertian media	52
2.4.2	Media sosial	53
2.4.3	Facebook	57
2.4.4	Twitter	60
2.5	Keperibadian jenama	62
2.5.1	Bolehkah jenama mempunyai keperibadian?	63
2.5.2	Pengertian keperibadian jenama	64
2.5.3	Dimensi keperibadian jenama	66
2.6	Perilaku pengundi	68
2.6.1	Pengertian perilaku pengundi	68
2.6.2	Pendekatan dalam perilaku pengundi	69
2.6.2.1	Pendekatan pilihan rasional	72

2.7	Kajian-kajian lepas	75
2.7.1	Media sosial dan keperibadian jenama	76
2.7.2	Media sosial dan perilaku pengundi	79
2.7.3	Keperibadian jenama dan perilaku pengundi	88
2.7.4	Keperibadian jenama sebagai mediator	94
2.8	Kerangka asas kajian	96
2.9	Kerangka konseptual kajian	97
2.10	Rumusan	99
<b>BAB 3</b>	<b>METOLOGI KAJIAN</b>	<b>100</b>
3.1	Pengenalan	100
3.2	Reka bentuk kajian	100
3.3	Lokasi kajian	102
3.4	Populasi kajian	104
3.5	Saiz sampel kajian	105
3.6	Persampelan kajian	108
3.7	Instrumen kajian	108
3.7.1	Pengukuran demografi responden (pelajar)	110
3.7.2	Pengukuran media sosial	110
3.7.3	Pengukuran keperibadian jenama Jokowi	111
3.7.4	Pengukuran perilaku pengundi	112
3.8	Kajian rintis	113
3.9	Prosedur kajian	113
3.10	Kebolehpercayaan instrumen	114
3.10.1	Instrumen media sosial pelajar	115
3.10.2	Instrumen keperibadian jenama Jokowi	115
3.10.3	Instrumen perilaku pengundi pelajar	116
3.11	Kesahan instrumen	116

3.12	Pengujian andaian analisis multivariat	117
3.12.1	Pengujian andaian kenormalan pembolehubah	117
3.12.2	Pengujian andaian kelinearan dan kemalaran pembolehubah	121
3.13	Analisis data	123
3.13.1	Pendekatan kajian	124
3.13.2	Analisis regresi mudah dan regresi berganda	125
3.13.3	Analisis pengaruh mediator dengan regresi berhierarki	126
3.13.4	Analisis pengujian statistik objektif kajian	128
3.14	Rumusan	129
<b>BAB 4</b>	<b>KEPUTUSAN KAJIAN</b>	<b>131</b>
4.1	Pengenalan	131
4.2	Hasil dapatan soal selidik	131
4.2.1	Demografik responden	132
4.2.2	Analisis deskriptif bagi pembolehubah kajian	133
4.3	Hasil inferensi persoalan kajian & pengujian Hipotesis kajian	135
4.3.1	Objektif kajian 1: Untuk mengkaji pengaruh yang signifikan media sosial terhadap keperibadian jenama Jokowi	136
4.3.2	Objektif kajian 2: Untuk mengkaji pengaruh yang signifikan media sosial terhadap perilaku pengundi	141
4.3.3	Objektif kajian 3: Untuk mengkaji pengaruh yang signifikan keperibadian jenama Jokowi terhadap perilaku pengundi	142



4.3.4	Objektif kajian 4: Untuk mengkaji pengaruh yang signifikan keperibadian jenama Jokowi sebagai mediator terhadap hubungan antara media sosial dengan perilaku pengundi	144
4.4	Rumusan	149
<b>BAB 5</b>	<b>PERBINCANGAN DAN CADANGAN</b>	<b>153</b>
5.1	Pengenalan	153
5.2	Perbincangan kajian	153
5.2.1	Pengaruh media sosial terhadap keperibadian jenama Jokowi	153
5.2.2	Pengaruh media sosial terhadap perilaku pengundi	155
5.2.3	Pengaruh keperibadian jenama Jokowi terhadap perilaku pengundi	157
5.2.4	Pengaruh keperibadian jenama Jokowi terhadap hubungan antara media sosial dengan perilaku pengundi Pilihan Raya di Indonesia	158
5.3	Implikasi kajian	160
5.3.1	Implikasi kajian kepada teori yang sedia ada	160
5.3.2	Peranan aktif universiti dalam menyokong Pilihan Raya	164
5.3.3	Dinamika pilihan rasional pada Pilihan Raya Presiden di Indonesia	166
5.3.4	Kepentingan fungsi media sosial terhadap hubungan antara keperibadian jenama Jokowi dengan perilaku pengundi pilihan raya di Indonesia 2014	168



5.3.5 Migrasi media mainstream ke media sosial	176
5.3.6 Peranan pelajar dalam Pilihan Raya	179
5.4 Cadangan kajian masa depan	182
5.5 Rumusan	185
<b>RUJUKAN</b>	<b>186</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>200</b>
<b>VITA</b>	<b>227</b>



## SENARAI JADUAL

1.1	Kiraan bilangan kerusi calon pilihan raya Presiden Indonesia	14
1.2	Kiraan bilangan pengundi PRU pada 2004, 2009 dan 2014	15
1.3	Calon Presiden 2014	17
1.4	Kiraan keputusan Pilihan Raya Presiden 2014 di Indonesia	18
1.5	Kiraan keputusan Pilihan Raya Presiden 2014 di Kepulauan Riau	19
1.6	Data pengguna internet di Indonesia 2014	21
1.7	Keperibadian jenama pemimpin politik Indonesia	27
1.8	Keperibadian jenama pemimpin politik Indonesia	33
2.1	Pembolehubah dan indikator penyelidikan	52
2.2	Dimensi keperibadian jenama	66
2.3	Pembentukan keperibadian jenama	67
3.1	Jumlah pelajar Program Sains Kerajaan kumpulan 2013-2016	104
3.2	Saiz sampel berdasarkan populasi	106
3.3	Instrumen media sosial, keperibadian jenama dan perilaku pengundi	109
3.4	Senarai item soal selidik media sosial	111
3.5	Senarai item soal selidik keperibadian jenama Jokowi	112
3.6	Senarai Item soal selidik perilaku pengundi	112
3.7	Kebolehpercayaan instrumen kajian	122
3.8	Kesahan konstruk instrumen kajian	122
3.9	Jadual ringkasan pengujian statistik objektif kajian	129
4.1	Taburan demografi responden	134
4.2	Dapatan tahap media sosial dan dimensinya	135
4.3	Dapatan tahap keperibadian jenama dan dimensinya	136
4.4	Dapatan tahap perilaku pengundi dan dimensinya	137
4.5	Pengaruh dimensi media sosial terhadap keikhlasan Jokowi	138

4.6	Pengaruh dimensi media sosial terhadap keseronokan Jokowi	140
4.7	Pengaruh dimensi media sosial terhadap kecekapan Jokowi	141
4.8	Pengaruh dimensi media sosial terhadap kecanggihan Jokowi	142
4.9	Pengaruh dimensi media sosial terhadap kekasaran Jokowi	143
4.10	Pengaruh dimensi media sosial terhadap pilihan rasional pelajar	145
4.11	Pengaruh dimensi keperibadian jenama Jokowi terhadap pilihan rasional pelajar	146
4.12	Analisa regresi pengaruh faktor mediator keperibadian jenama Jokowi dalam hubungan antara dimensi media sosial Facebook dengan pilihan rasional pengundi pelajar	149
4.13	Analisa regresi pengaruh faktor mediator keperibadian jenama Jokowi dalam hubungan antara dimensi media sosial Twitter dengan pilihan rasional pengundi pelajar	151
4.14	Ringkasan rumusan dapatan hasil kajian	154
5.1	Ringkasan dapatan pengaruh media sosial terhadap keperibadian jenama Jokowi	154
5.2	Ringkasan dapatan pengaruh media sosial terhadap perilaku pengundi	156
5.3	Ringkasan dapatan pengaruh keperibadian jenama Jokowi terhadap perilaku pengundi	158
5.4	Ringkasan dapatan pengaruh keperibadian jenama Jokowi terhadap hubungan antara media sosial dengan perilaku pengundi	160

## SENARAI RAJAH

1.1	Tahap penyertaan pengundi di Pilihan Raya Legislatif	24
1.2	Tahap penyertaan pengundi di Pilihan Raya Presiden	24
1.3	Ciri-ciri jenama Jokowi	29
1.4	Ciri-ciri jenama pemimpin politik umumnya	29
2.1	Data pengguna media sosial di Indonesia	54
2.2	<i>Top sites</i> di Indonesia	55
2.3	Data penyiasatan internet di Indonesia 2016	56
2.4	Akaun Facebook Jokowi	59
2.5	Akaun Twitter Jokowi	61
2.6	Kerangka konseptual kajian	98
3.1	Normaliti media sosial dengan keperibadian jenama Jokowi melalui histogram residual	118
3.2	Normaliti media sosial dengan perilaku pengundi melalui histogram residual	118
3.3	Normaliti keperibadian jenama Jokowi dengan perilaku pengundi melalui histogram residual	119
3.4	Normaliti media sosial dengan keperibadian jenama Jokowi melalui plot regresi residual standar	120
3.5	Normaliti media sosial dengan perilaku pengundi melalui plot kebarangkalian normal plot regresi residual standard	120
3.6	Normaliti keperibadian jenama Jokowi dengan perilaku pengundi melalui plot kebarangkalian normal plot regresi residual standard	121
3.7	Lineariti plot serakan media sosial dengan keperibadian jenama Jokowi	125
3.8	Lineariti plot serakan media sosial dengan perilaku	



	pengundi	125
3.9	Lineariti plot serakan keperibadian jenama Jokowi dengan perilaku pengundi	126
3.10	Carta aliran kajian	129
4.1	Model pengaruh mediator terhadap hubungan dimensi Facebook dengan perilaku pengundi	149
4.2	Signifikansi model pengaruh mediator terhadap hubungan dimensi Facebook dengan perilaku pengundi	150
4.3	Model pengaruh mediator terhadap hubungan dimensi Twitter dengan perilaku pengundi	152
4.4	Signifikansi model pengaruh mediator terhadap hubungan dimensi Twitter dengan perilaku pengundi	152



**SENARAI SIMBOL**

$\%$	- Peratus
$f$	- Frekuensi
$\beta$	- Beta



**PTTA UTHM**  
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

**SENARAI LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN</b>	<b>TAJUK</b>	
A	Keputusan Demografik Responden	200
B	Keputusan Regresi Mudah dan Pelbagai	204
C	Soal Selidik Kajian	218



**PTTA UTHM**  
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Pengenalan**

Secara umum, demokrasi ditakrifkan sebagai sebuah kerajaan yang dikendalikan oleh rakyat yang menjadi asas bagi kebanyakan kerajaan di dunia. Demokrasi yang dilaksanakan kerajaan adalah institusi yang mewakili rakyat dan kuasa yang dilaksanakan tidak disalahgunakan oleh orang yang mendapat kedudukan dalam kerajaan. Demokrasi juga ditafsirkan sebagai mengikut amalan bagi kerajaan-kerajaan tertentu (Miriam, 1998). Menurut Miriam Budiardjo, negara adalah integriti kekuasaan politik, itu adalah organisasi utama kekuatan politik. Negara ini merupakan instrumen masyarakat yang mempunyai kuasa untuk mengawal hubungan manusia dalam masyarakat dan membatasi gejala kuasa dalam masyarakat.

Pada awal abad ke-20 terutamanya selepas Perang Dunia II, peranan kerajaan tidak lagi terbatas untuk menjaga kepentingan bersama, tetapi juga wajib meningkatkan kesejahteraan semua orang. Kemudian di zaman moden timbul masyarakat madani yang memerlukan syarat-syarat tertentu untuk menjadi masyarakat politik. Masyarakat memerlukan peningkatan pendidikan, hak dan kewajipan dan perilaku politik rakyat, iaitu keinginan untuk mengambil bahagian dalam demokrasi untuk menciptakan kedudukan kekuatan antara rakyat dan negara menjadi kuat.

Indonesia merupakan sebuah negara kesatuan yang berbentuk republik dan menjalankan pemerintahan dalam bentuk demokrasi. Dalam pemikiran utama ketiga Pembukaan Undang-undang Dasar 1945 terkandung bahawa Indonesia adalah negara yang mempunyai kedaulatan rakyat berasas kerakyatan dan permusyawaratan

perwakilan. Dalam Undang-undang Dasar 1945 (UUD 1945) dijelaskan bahwa kedaulatan rakyat dipegang oleh suatu badan, bernama Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), sebagai penjelmaan seluruh rakyat Indonesia (*Vertretungsorgan des Willens des Staatsvolkes*). Perhimpunan ini bertujuan mempersiapkan Undang-undang Dasar dan menetapkan garis-garis besar haluan negara. MPR juga melantik Kepala Negara (Presiden) dan wakilnya (Wakil Presiden). MPR adalah pemegang kekuasaan tertinggi dalam negara, sedangkan Presiden menjalankan tugas negara menurut garis-garis besar yang telah ditetapkan oleh MPR.

Oleh itu, peranan Presiden adalah sebagai pemegang kekuasaan pemerintahan menurut Undang-undang Dasar 1945 dan berkewajiban untuk melaksanakan keputusan-keputusan yang telah ditetapkan oleh MPR juga berkewajiban memberikan laporan pertanggungjawapan mengenai pelaksanaan keputusan-keputusan itu, maksudnya Presiden harus tunduk dan bertanggungjawab kepada MPR (Tim Eska Media, 2002).

Sistem negara yang terbentuk dalam Undang-undang Dasar harus berasa kedaulatan rakyat dan berasas daripada permusyawaratan perwakilan. Pelembagaan demokrasi di Indonesia telah berlaku empat tempoh iaitu: pertama, Demokrasi Liberal masa awal kemerdekaan (1945-1959) yang lebih berasaskan kepada peranan parti politik dan parlimen. Kedua, Demokrasi Terpimpin, iaitu demokrasi yang banyak bertumpu dengan asas demokrasi liberal (1959-1965) di masa Presiden Soekarno. Ketiga, Demokrasi Pancasila yang menjalankan demokrasi konstitusi yang berpusat kepada kekuasaan presiden (1965-1998) dijalankan oleh kerajaan Soeharto. Keempat, kembali kepada demokrasi liberal pada masa era reformasi yang dijalankan sekarang setelah tahun 1998 bermula dari pemerintahan Presiden Habibie, Abdurrahman Wahid, Megawati Soekarnoputri dan Susilo Bambang Yudhoyono.

Sebagai sebuah negara berbentuk republik, Indonesia mempunyai sistem pemerintahan yang tidak pernah lepas dari pengawasan rakyatnya. Demokrasi adalah sebuah bentuk pemerintahan berasaskan kemahuan rakyat dan bertujuan untuk memenuhi kepentingan rakyat itu sendiri. Demokrasi adalah proses, ertinya sebuah republik tidak akan berhenti di satu bentuk pemerintahan selama rakyat negara tersebut mempunyai kemahuan untuk terus berubah. Ada masa rakyat menginginkan pengawasan yang erat terhadap pemerintah, ada pula saatnya rakyat bosan dengan para wakilnya yang terus bertingkah kerana kekuasaan yang seperti tidak ada batasnya.

Berbeda dengan monarki yang menjadikan garis keturunan sebagai landasan untuk memilih pemimpin, republik demokrasi menerapkan asas kesamaan yaitu setiap orang yang mempunyai kemampuan untuk memimpin dapat menjadi pemimpin apabila disukai oleh sebahagian besar rakyat. Dalam bukunya "*Le Contract Social*", Jean Jacques Rousseau memaparkan bahawa penguasa telah membuat sebuah perjanjian dengan rakyatnya yang disebut kontrak sosial. Dalam sebuah republik demokrasi, kontrak sosial atau perjanjian masyarakat ini diwujudkan dalam sebuah pilihan raya. Melalui pilihan raya, rakyat dapat mengundi wakil dalam proses penyaluran aspirasi, seterusnya menentukan masa depan sebuah negara.

Suasana perkembangan komunikasi di era globalisasi telah menimbulkan isu demokrasi, kebebasan, hak asasi manusia dan persekitarannya. Penduduk dunia berada dalam suasana yang penuh persaingan, berhadapan dengan media komunikasi yang berkembang pesat seperti internet, telefon dan media massa. Perkembangan negara dalam bidang ekonomi, politik dan budaya dapat diperoleh dengan cepat. Demokrasi moden Indonesia tetap berasaskan kepada Demokrasi Pancasila dengan perubahan beberapa pasal Undang-Undang Dasar Negara 1945. Proses perubahan dilakukan oleh parlimen iaitu MPR pada bulan November 2001. Di antara yang penting ialah sistem pilihan raya masa depan menggunakan sistem wilayah dan pilihan raya presiden secara langsung dipilih oleh seluruh rakyat Indonesia (Kompas, 2001). Pada 2004, pilihan raya pertama telah dapat mengundi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menggantikan Megawati yang dahulu dipilih oleh MPR. Selain pilihan raya Presiden, diadakan juga pilihan raya Gabenor di setiap wilayah, Walikota dan Bupati di setiap kota dan kabupaten.

Sejak merdeka tahun 1945, Indonesia sudah melaksanakan pilihan raya sebanyak 11 kali. Mulai dari pilihan raya pertama pada 1955 sehingga pilihan raya 2014. Pilihan raya Presiden diadakan selama 5 tahun sekali. Sebelum itu proses pilihan raya tidak teratur seperti sekarang. Pilihan raya Indonesia bermula tahun 1955, 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, 1999, 2004, 2009 dan 2014. Tempoh sebelum 2004, Presiden dan Wakil Presiden dipilih dan ditetapkan oleh MPR. Pilihan raya 2004 merupakan sejarah tersendiri bagi pemerintah dan rakyat Indonesia. PRU 2004 ini, buat pertama kalinya rakyat Indonesia mengundi presiden mereka secara langsung. PRU 2004 membuktikan usaha serius untuk merealisasikan sistem kerajaan Presiden yang digunapakai oleh kerajaan Indonesia.

Pilihan raya 2004 menggunakan sistem yang berbeza, bergantung kepada siapa yang harus dipilih. Dalam PRU 2004, rakyat Indonesia mengundi presiden, anggota parlimen (DPR, DPRD I dan DPRD II) serta DPD (Dewan Perwakilan Daerah). Untuk ketiga maksud pemilihan tersebut, terdapat tiga sistem pemilihan yang berbeza. Sistem pilihan raya yang digunakan adalah Berkadar dengan Senarai Calon Terbuka. Senarai Berkadar adalah sistem pilihan raya berikutan kerusi di setiap daerah pilihan raya. Oleh itu, undi yang diperoleh oleh parti politik di setiap daerah bersesuaian dengan kerusi yang mereka terima di parlimen. Untuk mengundi anggota parlimen, digunakan sistem pilihan raya berkadar dengan kaedah Berkadar Senarai Calon Terbuka. Untuk mengundi anggota DPD, digunakan sistem pilihan raya lainnya, iaitu *Single Non Transverable Vote* (SNTV). Sementara untuk mengundi presiden, digunakan sistem pemilihan Mayoritas / Pluralitas dengan varian *Two Round System* (Sistem Dua Putaran).

Sehingga pilihan raya 2014, sistem yang digunakan masih Sistem Dua Pusingan, di mana keputusan presiden diadakan dalam dua pusingan. Putaran pertama seluruh pasangan (calon presiden dan calon wakil presiden) yang ada bertanding untuk memperoleh majoriti 50 peratus plus 1. Jika di dalam putaran pertama ada di antara pasangan calon presiden dan calon wakil presiden yang beroleh suara  $> 50$  peratus dengan sedikitnya 20 peratus suara di setiap dari setengah jumlah wilayah yang ada di Indonesia, maka pasangan tersebut menang. Walau bagaimanapun, jika tidak ada satu pasangan yang memenuhi syarat tersebut, maka diadakan pilihan raya putaran kedua. Putaran kedua menghendaki pasangan calon presiden dan calon wakil presiden yang beroleh suara terbanyak automatik terpilih selaku presiden dan wakil presiden Republik Indonesia. Undang-undang Pilihan raya yang terakhir mensyaratkan setiap parti politik mencalonkan minimum 30 peratus calon perempuan, ini membuka peluang yang lebih besar untuk perempuan menjadi penggubal undang-undang.

Kemajuan teknologi dan pengedaran media sosial yang meluas telah menyumbang kepada peningkatan keperluan untuk maklumat. Peningkatan status sosioekonomi disertai dengan perkembangan pengetahuan politik rakyat dan membuat maklumat, isu-isu sebenar sebagai khabar harian. Era keterbukaan maklumat dan komunikasi dari pelbagai sumber media massa termasuk internet secara tidak langsung meningkatkan kesedaran awam untuk peduli terhadap isu-isu

politik. Sebaliknya, terdapat pelbagai perubahan sosial dalam masyarakat dan juga minda rakyat ke arah yang lebih maju.

Perhatian terhadap perilaku pengundi (*voting behavior*) di Indonesia mengalami peningkatan sejak lima belas tahun terakhir, seiring era transisi demokrasi, terutama melalui pilihan raya yang bebas dan jujur (*free and fair election*). Pemilihan pilihan raya 1999 dan pilihan raya presiden 2004 oleh sesetengahnya dilihat sebagai peristiwa penting yang menandakan kemasukan Indonesia ke dalam barisan negara demokratik (Diskusi Perilaku Pengundi, Pandeglang, Mei, 2011). Pilihan raya yang dilakukan secara bebas membuat pengundi lebih bebas dalam menentukan pilihan politiknya. Pengundi tidak lagi dipisahkan dengan parti atau kelompok tertentu.

Dalam keadaan bebas ini, keputusan pilihan raya menjadi lebih sukar untuk dianggarkan. Hal ini berbeza dengan pilihan raya pada zaman “Orde Baru”, di mana peranan dan campur tangan pemerintah dalam menggerakkan massa menjelang pilihan raya terlihat begitu nyata. Dengan jumlah parti yang terbatas, iaitu terdapat satu parti dominan, hasil pilihan raya “Orde Baru” relatif mudah diperkirakan (Bunte, 2009). Oleh kerana itu, pilihan raya semasa orde baharu tidak pernah dikategorikan sebagai pilihan raya yang bebas dan jujur. Menurut teori demokratik yang dikemukakan oleh Schumpetrian, pilihan raya ialah arena yang menampung permainan atau persaingan antara pelaku politik untuk mendapatkan kuasa; penyertaan politik rakyat untuk membuat undian; liberalisasi hak-hak sivil dan politik rakyat (Robert A. Dahl, 1971).

Perilaku pengundi (*voting behavior*) adalah proses menentukan keputusan seseorang untuk menarik atau tidak menarik pihak atau calon tertentu dalam pilihan. Pengundian telah diketahui dalam istilah Sains Politik untuk jangka masa yang panjang bermula dari Aristotle hingga De Tocqueville termasuk pengundian istilah dalam karya mereka. Walau bagaimanapun, kajian terhadap perilaku lebih spesifik dan tumpuannya hanya pada permulaan abad ke-20. Apa yang ada dalam fikiran pengundi adalah gabungan pengalaman hidup dan pemahaman tentang pengalaman hidup, yang menentukan hari pemilihan (Woshinsky, 2008). Dilihat berasaskan faktor utama yang mempengaruhi pengundi, Heywood (2010) mengklasifikasikan perilaku pengundi kepada empat model, iaitu model sosiologi (*the sociological model*), model identifikasi parti (*the party identifications model*), model pilihan



## RUJUKAN

- Aaker, J. L. (1995) *Brand Personality: Conceptualization, Measurement, and Underlying Psychological Mechanisms*. Dissertation from Stanford University.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*. 34, 3; pp. 347-356.
- \_\_\_\_\_, Verónica Benet-Martínez, and Jordi Garolera (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J. L. (1999), 'The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,' *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pp. 45-57.
- Aaker, J. L. and Fournier, S. (1995), 'A Brand as a Character, a Partner, and a Person: Three perspectives on the Question of Brand Personality, ' *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 391-395.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. and Garoleara, J. (2001), 'Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand personality construct, ' *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81(3), pp. 492-508.
- Ali Salman, dan Suhana Saad. (2015). Online Political Participation: A Study of Youth Usage of New Media. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No. 4, National University of Malaysia.
- Abell P. (1991). *Rational choice theory*. London: Edward Elgar Publishing Limited.
- Abu Nashr Muhammad Al-Iman. (2004). *Membongkar Dosa-dosa Pemilu*, Jakarta, Prisma Media.
- Agustino, Leo. (2009). *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ahmad Mahdzan Ayob. (1997). *Kaedah Penyelidikan Sosialekonomi*. Edisi Kedua. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Althoff, Philip, and Rush, Michael. (1997). *Pengantar Sosiologi Politik* (Terjemahan Kartini Kartono). Jakarta: Rajawali Press.
- Ambardi, Kuskrido. (2009). *Mengungkap Politik Kartel : Studi Tentang Sistem Kepartaian di Indonesia Era Reformasi*. Kepustakaan Populer Gramedia (KPG). Jakarta.
- Amirudin, Bisri, dan A. Zaini. (2006). *Pilkada Langsung: Problem dan Prospek (Sketsa Singkat Perjalanan Pilkada 2005)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A.N. Isami. (2016). Pemilih Cerdas Pemilu 2014 terhadap minat memilih bagi pemilih pemula (Studi Korelasional Pengaruh Tayangan Iklan Generasi Pemilih Cerdas). *Jurnal.Usu.ac.id*.
- A. Setiyawati. (2013). Implementasi Nilai-Nilai Demokrasi Pada Pemilih Pemula (Studi Kasus pada Pemilih Pemula di Pemilihan Kepala Desa Kebak Kecamatan Kebakkramat. *Eprints.ums.ac.id*.
- A Akdasenda, R Martini. (2013). Pemimpin Ideal Menurut Pandangan Pemilih Pemula Di Kota Semarang Dalam Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2014. *Journal of Politic and Government 2013-ejournal3.undip.ac.id*.
- Anderson, C.J. (1996). Economics, politics, and foreigners: Populist party support in Denmark and Norway. *Electoral Studies an International Journal*, 15(4): 497-511.
- Anderson, C.J. (2000). Economic voting and political context: A comparative perspective. *Electoral Studies an International Journal*, 19(2/3): 151-170.
- Anis Sundiyah dan I Made Sudana. (2015). Reaksi Pasar Terhadap Peristiwa Politik Terkait Jokowi Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2015, Vol. 2, No. 3.
- Anthony Down, *An Ecnomic Theory Of Political Action In A Democracy*, at The Journal of Political Economy, Volume 65, Issue 2. US: 1957.
- Antonio Avezedo. (2005). Clothing Branding Strategies: Influence of Keperibadian jenama on Purchasing Intention. *Journal of Textile and Apparel, Technology, and Management*, Vol. 4, No. 3.
- Anugraha, Aji. (2012). *Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) Pada Pemilukada Kota Tanjungpinang*. Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang. Skripsi.

- Arga Sevtyan V, Wawan Sobari, Hilmy Mochtar. (2018). Perilaku Gumunan: Rasionalitas Semu Pemilih Jawa. *Cosmogov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*. Vol. 4, No. 1, April 2018. ISSN 2442-5958.
- Ariff Budiman. (1978). *Politik darurat*. Kuala Lumpur: Ek-Ekwan Enterprise.
- Asfar, Muhammad. (2006). *Pemilu dan Perilaku Memilih 1955-2004*. Jakarta: Pustaka Eureka.
- Atmodjo Juwono Tri. (2014). Dinamika Partisipasi Politik Remaja Melalui Media Sosial. *Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 02, November 2014: 281-295*.
- Azmi, K; Astuti, P; & Fitriyah. (2016). Perilaku Memilih Pemilih Pemula Masyarakat Kendal Pada Pemilhan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014. *Journal of Politics and Government Studies. Halaman 1-12*.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. London: Routledge.
- BBC Indonesia, (2014 diakses 1 Desember). "Pilpres, pemilu legislatif serentak mulai2019," (<http://www.bbc.com>).
- Bedjo Riyanto. (2004). Iklan Politik, Era Image, dan Kekuasaan Media. *Jurnal Nirmana, Universitas Kristen Petra, 2004, Vol.6, No.2. pg-143-157*.
- Bryman, A. & Cramer, D. (1990). *Quantitative data analysis for social scientist*. London: Routledge.
- Budiardjo, dan Ign. Agung Satyawan. (2015). Perilaku Memilih Di Kalangan Mahasiswa Malaysia Di Indonesia Dalam Pilihan Raya Umum Malaysia Ke 13. *Jurnal Spirit Publik, 2015, Vol. 10, No. 1, pg-31-46, ISSN. 1907-0489*.
- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiarti, Triana Rita dkk. (2013). *Himpunan Peraturan Perundang-undangan bidang Pemilu*. Jakarta: Konpress.
- Budiraharso, Sandy Aditya. (2014). *Jokowi Orang Desa yang Luar Biasa: Pemimpin Super Unik dan Inspirasional*. Yogyakarta: Niaga Swadaya.
- Bunte, Marco, dan Andreas Ufen (ed). (2009). *Democratization in Post-Suharto Indonesia*. Routledge. London.
- Cangara. (2014). *Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Canggih Gumanky Farunik. (2014). Peran Media dalam Membangun Persona Pemimpin di Indonesia: Sebuah Kritik terhadap Artikel “Chilean Socialism 1: Indonesian Facism”. *Jurnal Ultima Humaniora*, Maret 2014, 98.
- Carter, L. & Belanger, F., (2005). The Utilization of E-Government Services: Citizen Trust, Innovation and Acceptance Factors. *Information Systems Journal*, Volume 15 No. 1, pp. 5-25.
- Cholisin, dkk. (2007). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Chua Yan Piaw. (2006). *Kaedah dan statistik penyelidikan: buku 1*. Kuala Lumpur: The McGraw Hill.
- Churchill, G. A., Jr (1979). A Paradigm for developing better measures of marketing construcs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73).
- Coleman, James S. dan Thomas J. Fararo (eds). 1992. *Rational Choice Theory: Advocacy and Critique*. Sage Publications. Newbury Park, London.
- Collier, Paul and Pedro C. Vicente. (2009). “Violence, Bribery, and Fraud: The Political Economy of Elecions in Africa, University of Oxford, Working Paper.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: qualitative, quantitative and mixed method approachers*. California: Sage Publications, Inc.
- Daniel S. Salossa. (2005). *Mekanisme, Persyaratan dan tata cara Pemilukada langsung*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Dieter Roth. (2008). *Studi Pemilu Empiris, Sumber, Teori-Teori, Instrumen dan Metode*. Jakarta: Friedrich-Nauman-Stiftung die Freiheit.
- Dista Kurniawan. (2015). Pengaruh hasil survei tentang Elektabilitas Capres-Cawapres 2014 Terhadap Perilaku Pemilih di Surabaya. *Jurnal Review Politik*, Vol. 5, No. 1, Juni 2015.
- Downs. (1957). Dlm. Ghazali Mayudin (ed.). *Demokrasi & Pilihanraya di Malaysia*. Bangi: Penerbit UKM.
- Edwards, J. R. & Lambert, L. S. (2007). *Methods for integrating moderation and mediation : A general analytical framework using moderated path analysis*. USA.
- Efriza. (2012). *Political Explore, Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: Alfabeta.
- Elise E. Haloho, Max Rembang, dan Grace Waleleng. (2015). Peranan Media Sosial Kepada Perilaku Pengundi Pada Pilihan Raya Mayor dan Vice Mayor Manado 2016. *Journal Acta Diurna*, 2016, Vol. 5, No. 3.

- Emmerling, R. J., dan Goleman, D. (2003). Emotional intelligence: issues and common misunderstandings. *Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations: Issues in Emotional Intelligence*, 1 (1).
- Faisal, Ahmad, Irawan saptono dkk. (2009). *Media Pemilu dan Politik*. Jakarta: institute studi arus informasi.
- Ferdiansyah Zidni, Muhammad. (2014). Perilaku Pemilih (Dinamika Pilihan Rasional Dalam Kemenangan Jokowi-Basuki Pada Pemilihan Umum Gubernur DKI Jakarta 2012). Skripsi.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia (YOI).
- Fitri Yeni. (2011). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2009 di Kecamatan Padang Utara Kota Padang. Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang
- Fraenkel & Wallen. (1993). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-hill.
- Fransiskus Sudiarsis (ed). (2006). Dalam Deny JA, *Memperkuat Pilar Kelima, Pemilu 2004 dalam Temuan Survei LSI, LkiS*, Jogjakarta.
- Gaffar, Afan. (1997). *Javanese Voters: A Case Study of an Election Under A Hegemonic Party System in Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Geertz, Clifford, (1960). *The Religion of Java*. London: Free Press of Glencoe.
- Grace Andreani. (2013). *Pengaruh Promosi Melalui media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Hadari Nawawi. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, Cet., Kesepuluh.
- Hans-Dieter Klingemann dkk. (2000). *Partai, Kebijakan dan Demokrasi*. Pustaka Pelajar: Jogjakarta.
- Haryanto. (2014). Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Memilih dalam Politik Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 17, No. 3, 291-308.
- Hasriani, Muhlis Madani, dan Hamdan. (2015). Perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden dan wakil presiden Tahun 2014 Di Kelurahan Sapaya

Kecamatan Bungaya Kabupaten Gowa. *Jurnal Otoritas*, Vol. 5, No. 1, 52-65.

Helmi, M. (2016). Perilaku Politik Masyarakat Muslim Sasak pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Lombok Timur Tahun 2013. Skripsi S1. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hery Pamungkas. (2015). Strategi Televisi Lokal, Membentuk Opini Pemilih Pemula Dengan Cerdas. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2015.

Holik. I. (2005.). *Komunikasi Politik dan Demokratisasi Di Indonesia: Dari Konsolidasi Menuju Pematangan*.

[Http://twitter.com/jokowi\\_do2](http://twitter.com/jokowi_do2).

[Http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php](http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php).

Hugh A Bone dan Austin Ranney. (1981). *Politics and Voters*, USA: McGraw-Hill.

Irtanto. (2015). Perilaku Politik Pemilih Perempuan Kota Mojokerto Pada Pemilu Legislatif 2014. *Penelitian Komunikasi*. 18(2):115-128.

James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, terj. Budiyanto (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.

James M. Avery, David Lester, Bijou Yang. (2015). *State-level personality and presidential vote share in the 2008 and 2012 presidential elections. The Social Science Journal*, 52, 112-122.

Jhonson Doyle Paul. (1998). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta: PT. Gramedia.

Jocelyn A. J., Evans. (2004). *Voting and Voters: An Introduction*, London: SAGE Publications, *Indonesia*, USA: Praeger Publishers.

John T Ishiyama & Marijke Brreuning. (2013). *21<sup>st</sup> Century Political Science: A Reference Hand Book*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.

John W. Creswell, *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE, 2003, ISBN 0-7619-2442-6 ISBN 978-0-7619-2442-5

Johnson, Richard. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. prentice hall. United states of america. walpole r., Myers r. 1986. Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan.itB. Bandung.

Juditha, Christiany. (2014). Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 19, No. 2 (Juli-Desember 2015), 225-241.



- Joko Santoso, Atiqa Sabardila, Agus Budi Wahyudi, Dwi Haryanti. (2017). Aspek Nilai Moral Dalam Akun Facebook Jokowi. *The 5th URECOL Proceeding*. 18 Februari 2017. UAD, Yogyakarta.
- Joyce Sandra, Lidya. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2013, Vol 1, No. 2, pg-276-287.
- Junaidi Awang Besar, Rosmadi Fauzi, Amar Saifude Ghazali, Mohd Azlan Abdullah, Mazlan Ali, Ahmad Rizal Mohd Yusof. (2014). Pilihan Raya Umum (PRU) 2013 di Malaysia: Suatu Analisis 'Tsunami Politik Bandar'. *Malaysian Journal of Society and Space 10* (28-38). ISSN 2180-2491.
- Juniarti, Rahmi. (2011). Pendidikan politik bagi Generasi Muda oleh Partai Politik Kota padang (studi pada Partai Golongan Karya, Partai Keadilan Sejahtera, dan partai Demokrat).
- Kantaprawira, Rusadi. (2004). *Sistem Politik Indonesia: Suatu Model Pengantar*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Kartono, Kartini. (2013). *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Kepemimpinan Abnormal itu?*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kavanagh, Denis. (1983). *Political Science and Political Behaviour*. London: Allen and Unwin.
- Key, Valdimer O. (1966). *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting 1936-1960*, Cambridge.
- Kevin L. Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kevin, R. Murphy & Charles, O. Davidshofer (1994). *Psychological testing: principles and applications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., 1991. Marketing Management, (7th ed.). In Balaji C. Krishnan, Michael D. Hartli Services Marketing, 15(5): 328-342. ne, (2001), "Brand equity: is it more important in services?".
- Komisi Pemilihan Umum, (2014). Perolehan Suara Sah Secara Nasional dalam Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (Lampiran keputusan KPU No: 412/Kpts/KPU/TAHUN 2014 tanggal 9 Mei 2014). Jakarta : Komisi Pemilihan Umum.

- Kriyantono Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta:PT Kencana Prenada Media Group.
- Lazarsfeld, Paul F./ Bernard Berelson/ Hazel Gaudet. (1968): *The People's Choice. How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York 1944.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2001). *Practical research: planning and design* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- Lestari, L & Alpikri. (2017). Marketing Politik Pemenanganan Jokowi-JK Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014. *Jurnal Trias Politika, Vol. 1, No. 1 April*.
- Liddle, R. William & Mujani, Saiful (2007). *Leadership, Party, and Religion: Explaining Voting Behavior in Indonesia. Comparative Political Studies* 40(7): 832–857.
- Lock, Andrew., & Harris, Phil.. (1996). “*Political Marketing – Vive la difference!*” *European Journal of Marketing*. Vol. 30 10/11, 21 – 31.
- Low, P. Eric. (2005) *The Media and Political Process*. London: Sage Publ.
- MacKinnon, D. P., Fairchild A. J. & Fritz M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*. 58 : 593-614.
- Mann, Prem S. (2013). *Introductory Statistics : Eighth Edition*. Sacramento : California State University.
- Marissa Marlein Fenyapwain. (2013). Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas. *Journal Acta Diurna*, Vol. 1, No. 1.
- Mars. (2005). *Candidat or Parties? Objects of Electorals Choice in Ireland*.
- Martinus, Surawan. (2001). *Kamus Kata Serapan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- McNair, Brian. (1995). *An Introduction to Political Communication*. 5th Ed. London: Routledge.
- Michael G. Raskin. (2008). *Political Science An Introduction (Tenth Edition)*. New Jersey : Pearson Education. Inc.
- Miftahul Rahma. (2011). *Perilaku Politik Pemilih Pada Pemilu Legislatif*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Mochamad An Naas. (2014). Pengaruh Iklan Politik Melalui Media Sosial Facebook terhadap Minat Pemilih Kepala Daerah Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 2016, Vol. 4, No. 3.



- Mohd Azri bin Ibrahim, S. Daud. (2014). Pilihan Raya Dan Tingkah Laku Pengundi Dalam PRU 2008: Kajian Kes di Wilayah Persekutuan Labuan, Malaysia. *Jurnal Kinabalu*.
- Mohd Fuad et al. (2015). Pola Politik Kaum Dalam Pilihan Raya Umum Malaysia Ke-13: Kajian Kes Negeri Selangor. *Malaysian Journal of Society and Space 11 issue 9 (99-111), ISSN 2180-2491*.
- Moleong, Lexi. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung.
- Moore, G.W. (1983). *Developing and evaluating educational research*. Boston : Little, Brown and Company.
- Muhtadi, Asep Saeful. (2008). Komunikasi Politik Indonesia (Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mujani, Saiful & Liddle, R. William (2010). *Personalities, Parties and Voters. Journal of Democracy 21(2): 35-49*.
- Mujani, Saiful, R. William Liddle, dan Kuskrindo Ambardi. (2012). *KUASA RAKYAT Analisis tentang Perilaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca-OrdeBaru*. Jakarta: Mizan.
- Mujani, Saiful. (2007). *Muslim Demokrat: Islam, budaya demokrasi, dan partisipasi politik di Indonesia pasca-ore baru*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasikun. (2010). *Sistem Sosial indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasiwan. (2009). *Teori-Teori Politik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Nasution, Zulkarimein. (1990). *Komunikasi Politik, Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Needham, Catherine. (2005). *Brands and Political Loyalty. Journal of Brand Management*. Februari 2006, Vol. 13, No. 3, 178-187.
- Niemi, R. G., & Weisberg, H. F. (1984). *Controversies in voting behavior 2nd*. Washington DC: CQ Press
- NN. (2002). *Bandung Selayang Pandang: Balaikotamadya Daerah Tahap II Bandung*. Bandung: Dinas Informasi dan Komunikasi.
- Norman Draper & h smith. (1992). *Analisis Regresi Terapan*. edisi kedua. Jakarta : Gramedia pustaka Utama.
- Norusis, M. J., (1994). *SPSS advanced statistics 6.1*. Chicago: Prentice Hall.

- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric Theory (2nd ed)*. New York: McGraw Hill.
- Nurcholis, (2015). Fenomena Perilaku Sosial Pemilih Pada Pilpres Tahun 2014 Di Kabupaten Trenggalek. Laporan Penelitian. KPU Kabupaten Trenggalek.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Olle Tornquist. (1999). *Politics and Development, A Critical Introduction*. California : Sage Publications. Ltd.
- Pahmi Sy. (2010). *Politik Pencitraan*. Jakarta: Gaung Persada Pers.
- Perry, R.H., Charlotte Brownlow, Isabella McMurray & Bob Cozens (2004). *SPSS explained*. New York: Taylor & Francis Group.
- Peter Paul dan Olson Jerry. (1996). *Counsumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Spinger.
- Philip Kotler dan Amstrong Gary. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Purnama, Dina dkk. (2011). *Ensiklopedia Jawa Barat*. Jakarta: PT. Lentera Abadi.
- Rahman. (2007). *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Ramlan Surbakti (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Riduan., Adun, R., dan Enas. (2011). *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. (2007). *Cara menggunakan dan memakai analisi jalur (Path Analysis)*. Bandung: Afabeta (Cetakan Kesatu).
- Riswanda Imawan. (1997). *Membedah Politik Era Orde Baru*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Rivai, Veithzal dan Deddy Mulyadi. (2003). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Robert A. Dahl. (1971). *Polyarchy: parti-cipation and Opposition*. New Heaven: Yale Univer-sity Press, hal 2. dan Lary Diamond, Juan Linz dan Seymour Martin Lipset (eds). 1989. *Democracy in Asia*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner, hal xvi atau Lary Diamond, Juan Linz dan Seymour Martin Lipset (eds). 1990. *Political and developing Countries: Comparing Experience with Democracy*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner, hal 6-7.

- Roth, Dieter, (2009). *Studi Pemilu Empiris: Sumber, Teori-teori, Instrumen dan Metode*. Jakarta: Lembaga Survei Indonesia.
- Roth Dieter. (2008). *Studi Pemilu Empiris, Sumber, Teori-teori, Instrumen dan Metode*. Bandung:Alfabeta
- Salamah, Umi. (2015). *Brand Pemimpin Politik*. Jakarta Selatan 12760 : Plaza Basmar Lt. 2, Jalan Mampang Prapatan Raya no. 106.
- Sambas, A., Muhidin, dan Sumantri, A. (2006). *Aplikasi statistik dalam penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter. *Jurnal A-Komunikasi Hal 276-287*.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research methods for business : a skill-building approach*. Fourth Edition. United State of America : John Wiley and Sons, Inc.
- Sekretariat Jenderal KPU, Biro Teknis dan Humas. (2010). *Modul-1 Pemilu Untuk Pemula*. Jakarta:Komisi Pemilihan Umum.
- Setiadi, Elly M. dan Usman Kolip. (2011). *Pengantar Sosiologi Pemahaman, Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi dan Pemecahannya*. Jakarta: Kencana.
- Sastroatmodj, Sudijono. (1995). *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Singarimbun Masri, Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta:LP3ES
- Sobur Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sosiawan Edwi Arief. (2009). *Cyber Campaign: Iklan Politik Media On line vs Media Konvensional (refleksi pemilu legislatif 2009)*, Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF) Vol 1, No 6 (2009): E-Democracy.
- Sudarmanto, R. Gunawan. (2009). *Pengaruh Pembiayaan Pendidikan terhadap Kualitas Pelaksanaan Pembelajaran dan prestasi Belajar Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Ekonomi di Bandar Lampung*. Disertasi tidak diterbitkan. Malang. Program Pascasarjana UM Malang.
- Surbakti, Ramlan. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Suryanef, Al Rafni. (2015). Pendidikan Pemilih (*Voter's Education*) Bagi pemilih Pemula serta urgensinya dalam pembangunan Demokrasi. *Prosiding SNaPP2015 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*.
- Susanto, Astrid S. (1985). *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Bandung: Bina Cipta.

- Sitepu, P. Anthonious. (2012). *Studi Ilmu Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Slameto. (2003). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sugiono (2005). Faktor yang Mempengaruhi Pemilih dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung : Perspektif Political Marketing.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Bandung: Refika Aditama (Cetakan Kesatu).
- Sulthan, Muhammad. (2010). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Sukardi. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Supardan, Dadang. (2009). *Pengantar Ilmu Sosial: Sebuah Kajian Pendekatan Struktural*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tabroni, Roni. (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tae Hwan Yoon. (2004). An Empirical Study of The Concept Brand Personality: The Case of Restaurants. Disertation. University of Surrey School Management.
- Tim Eska Media. *Edisi Lengkap UUD 1945*. (Jakarta: Eska Media. 2002). Hal. 71.
- Tri Wibowo, Arinto (14 March 2014). "*Jokowi Capres, Indeks Saham Melesat*". *VivaNews*. Diakses 11 April 2014.
- Triola, M. F. (2004). *Elementary statistics*. Ninth Edition. United States of America : Pearson Education, Inc.
- Vivian, John. (2010). *Teori Komunikasi Massa: edisi kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Werpen Wenda. (2014). Tingkat Kesadaran Politik Pemula Dalam Pemilihan Umum Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Lanny Jaya Provinsi Papua (Suatu studi di Distrik Pirime). *Jurnal Politico*, 2014-ejournal.unsrat.ac.id
- Wuri Arenggoasih. (2014). Pengaruh Communication, Service Quality Dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand

Loyalty Pemilih (Studi Partai Politik Gerindra). *Jurnal Interaksi*, Vol. 5, No. 2, Juli 2016 : 123-135.

Yalvema Miaz. (2012). *Partisipasi Politik : Pola Perilaku Pemilih Pemilu Masa Orde Baru dan Reformasi*. Buku dengan ISBN : 978-602-8819-65-7, UNP Press Padang.

Zhang Mengxia (2007). Impact of Keperibadian jenama on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands. *Journal International Management Review* (Vol. 3 No. 3).



PTTA UTHM  
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH