

# **HUBUNGAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS MASYARAKAT DENGAN TINGKAT PARTISIPASI POLITIK**

*(Relationship between Demographic Characteristic and Political Participation)*

**(STUDI KASUS PILPRES 2014 DI KECAMATAN CIBINONG BOGOR)**

*(Case Study Indonesian Presidential Election 2014 at Sub-District of  
Cibinong Bogor)*

Layung Paramesti Martha, M.Si

Email : [layungparamesti@gmail.com](mailto:layungparamesti@gmail.com)

## ***Abstract***

*Indonesian presidential election campaigns had been held by the candidates and the campaign team respectively from June, 4<sup>th</sup>-July, 5<sup>th</sup> 2014. This study was aimed to know how the demographic characteristic influenced the level of political participation in Cibinong. This study had been conducted in September-Oktober 2014 at Sub-District of Cibinong, Bogor Regency. A number of 200 people were chosen as respondents by using purposive sampling technique. The collected data were analyzed with Spearman's Rank correlation test. Results showed that political participation in the engagement of campaigns as well as the surveillance were poor, while the participation in voting was quite good. In the variable of demographic characteristics, a negative significant correlation was found between political affiliation and the campaign engagement and so between the birthplace and voting engagement. On the contrary, the variable of age, income, and education had no correlation with all dimensions of the campaigns engagement. All dimensions of demographic characteristics including sex, birthplace, and environment had a significant negative correlation with political participation.*

***Keywords: Political participation, demographic characteristic, political campaign***

## **PENDAHULUAN**

Pada tanggal 9 Juli 2014, masyarakat Indonesia telah melaksanakan pemungutan suara dengan memilih presiden dan wakil presiden periode 2014-2019 yang akan menggantikan Presiden dan Wakil Presiden RI ke VI yaitu Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono. Kedua pasang peserta Pilpres 2014 adalah pasangan calon nomor urut 1 yaitu Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa, sedangkan pasangan calon nomor urut 2 (dua) yaitu Joko Widodo dan M. Jusuf Kalla. Menurut hasil rekapitulasi perhitungan suara, pasangan calon dan tingkat partisipasi politik masyarakat Cibinong memperoleh peringkat tertinggi se Kabupaten Bogor yaitu 82,22% di mana jumlah perolehan suara pasangan calon nomor urut 1 mengungguli pasangan calon nomor urut 2 yaitu 107.445: 58.743 suara.

Proses demokrasi Pilpres 2014 dilakukan melalui sosialisasi, publikasi, dan pendidikan pemilih yang dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), KPU provinsi, KPU kabupaten/kota, dan instansi terkait.

Kotler dan Roberto mengartikan kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu (Cangara 2009:284).

Kampanye politik akan menjadi salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh masing-masing kandidat sebagai sarana untuk membangun citra (image) dan meyakinkan (beliefs) pemilih atas visi, misi, program kandidat dan kompetensi serta legitimasinya (Suryatna 2007:19).

Komunikasi pembangunan dalam Pemilu dipandang sebagai tindakan komunikasi yang terencana dalam menyebarluaskan informasi dalam berbagai saluran komunikasi sehingga memudahkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemungutan suara. Kajian komunikasi pemasaran politik dihasilkan dari sintesis antara kajian komunikasi politik dan pemasaran politik. Ediraras *et al.* (2013:586) mengemukakan, dalam kampanye pemilihan atau kampanye politik, marketing politik adalah sebuah proses. Proses ini harus dilakukan melalui dua hal utama, yaitu program pemasaran dan segmentasi pemilih. Menurut Sugiono (2009:561), fokus kajian *political marketing* dapat mengembangkan konfigurasi teoritis dengan memunculkan peubah-peubah lain (faktor eksternal di luar ini serta faktor internal) baik melalui studi eksploratif maupun *explanatory* tentang *voter behavior* di Indonesia dari perspektif *political marketing*.

Cibinong adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat yang melakukan proses demokratisasi politik masyarakatnya melalui Pilpres 2014. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1982, ibu kota Kabupaten Bogor dipindahkan dan ditetapkan di salah satu kecamatan yaitu Cibinong. Sejak tahun 1990 pusat kegiatan pemerintahan menempati Kantor Pemerintahan di Cibinong.

Sementara pusat pemerintahan Kecamatan Cibinong berada di Kelurahan Cirimekar. Dari sisi demografi, total jumlah penduduk Jawa Barat pada tahun 2010, Kabupaten Bogor adalah daerah yang memiliki populasi tertinggi yaitu sebanyak 43.053.735 jiwa atau 11,08% dari total populasi penduduk Jawa Barat. Kabupaten Bogor secara garis besar terdiri atas tiga wilayah yaitu wilayah timur, barat, dan tengah meliputi 40 kecamatan, 410 desa dan 16 kelurahan. Kabupaten Bogor mempunyai luas wilayah 2.071.21 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk yang mencapai 4.771.932 jiwa (Kemenkeu 2012:7).

Wilayah Kecamatan Cibinong dibagi ke dalam empat batas administratif yaitu wilayah utara, barat, selatan dan timur. Luas wilayah Kecamatan Cibinong adalah 43,36 km, sedangkan Kecamatan Cibinong sendiri terbagi menjadi 12 kelurahan yaitu Pondok Rajeg, Karadenan, Harapan Jaya, Nanggewer, Nanggewer Mekar, Cibinong, Pakansari, Tengah, Sukahati, Ciriung, Cirimekar dan Pabuaran. Menurut Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang dilansir oleh KPUD Kabupaten Bogor, jumlah penduduk Kecamatan Cibinong yang dapat menggunakan hak pilihnya mencapai 204.392 orang yang terdiri dari jumlah pemilih laki-laki 102.573 orang dan pemilih perempuan 101.819 orang, yang disebar di 411 buah Tempat Pemungutan Suara (TPS) (Pekab Bogor 2014:40).

Pemilihan Kecamatan Cibinong sebagai lokasi penelitian dikarenakan kondisi daerahnya yang mampu mengembangkan potensi yang dimiliki dengan memanfaatkan kultur campuran masyarakat Cibinong yang mempunyai karakteristik rural-urban. Sebagai ibukota Kabupaten Bogor, Cibinong menjadi pusat kegiatan perdagangan, pemerintahan dan pembangunan yang paling maju di Kabupaten Bogor. Begitu pesatnya pemukiman dan perumahan penduduk yang

terus bertambah, laju pertumbuhan ekonomi juga terus meningkat, berimbas pada akses informasi yang dicapai dengan mudah di wilayah ini.

Permasalahannya, karakteristik masyarakat Cibinong tersebut mewakili masyarakat Indonesia secara umum yang masih menganut budaya kolektif dan paternalistik yang berarti bahwa nilai, harapan, cita-cita, pilihan, atau keputusan individu masih sangat dipengaruhi oleh pemimpin kelompoknya. Menurut Mulyana (2014:66), dalam masyarakat Amerika (yang menganut budaya individualis) saja pilihan politiknya masih kuat dipengaruhi pilihan politik keluarga, apalagi dalam masyarakat Indonesia yang menganut budaya kolektif, keseragaman mencoblos partai tertentu di kalangan keluarga, kerabat, komunitas etnik atau agama tertentu, tidaklah mengherankan, khususnya di kalangan masyarakat yang masih tradisional.

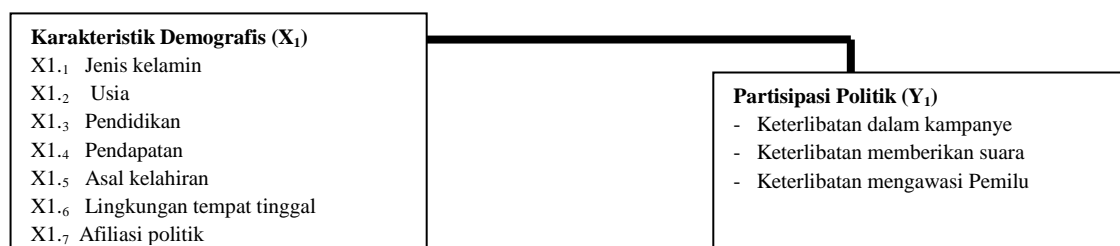
Selanjutnya, Mulyana mengatakan, sebagian rakyat Indonesia tampaknya tidak mudah dibujuk secara politik lewat media massa. Kesetiaan mereka kepada partai politik lebih bersifat primordial alih-alih merupakan pilihan rasional. Para calon presiden pun belum sepenuhnya memanfaatkan seluruh perangkat teknologi komunikasi yang ada (termasuk media sosial), untuk meningkatkan kredibilitas dan elektabilitas mereka (Mulyana 2014:110).

Pengetahuan dan pemahaman tentang informasi mengenai calon selama kampanye akan dapat menunjukkan sejauh mana tingkat efektivitas penyelenggaraan kampanye Pilpres 2014 secara langsung dalam membangun kesadaran politik dan partisipasi masyarakat dalam menciptakan tata kehidupan politik yang lebih demokratis dalam menuju terwujudnya suatu pemerintahan yang baik (*good governance*) yang didukung dan dipercaya masyarakat (Suryatna 2007:4).

Menurut Fenyapwain (2013:13-14), teori efek moderat mengasumsikan bahwa pengaruh media massa tidak berada pada posisi yang tak terbatas ataupun terbatas, melainkan akan sangat tergantung pada individu yang diterpa pesan media massa. Banyak peubah yang ikut berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan diantaranya: tingkat pendidikan, lingkungan sosial, keluarga, kebutuhan, sistem nilai yang dianutnya dan lain-lain. Ini artinya ada efek yang dimiliki oleh media massa, tapi efek itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan dan sistem nilai yang dianutnya.

Dari latar belakang di atas, penelitian difokuskan untuk mengetahui sejauh mana hubungan karakteristik demografis masyarakat dengan tingkat partisipasi politik di Kecamatan Cibinong. Masalah penelitian adalah (1) sejauh mana partisipasi politik masyarakat Cibinong pada Pilpres 2014? (2) sejauh mana hubungan karakteristik demografis masyarakat dengan partisipasi politik masyarakat Cibinong pada Pilpres 2014?

### Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka pemikiran penelitian, 2014

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian dirancang sebagai penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif korelasional. Penetapan lokasi penelitian di empat kelurahan yaitu Pabuaran, Nanggewer, Sukahati dan Ciriung dilakukan secara *purposive* didasarkan atas pertimbangan batas wilayah administratif Kecamatan Cibinong. Sementara jumlah total sampel yang diteliti adalah sebanyak 200 responden, dibagi ke dalam empat kelurahan yaitu Pabuaran, Ciriung, Nanggewer dan Sukahati. Masing-masing diambil 50 responden per kelurahan secara *unproporsionate simple random sampling*.

Jenis data penelitian yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelusuran hasil-hasil penelitian yang sudah ada, pencatatan data yang telah dikumpulkan oleh pihak-pihak yang berkompeten (KPU, Kemenkominfo, BPS, PPK, PPS, Kecamatan Cibinong, kantor kelurahan hingga RW dan RT setempat).

Uji Validitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment* Pearson, diperoleh hasil nilai  $r_{hitung} = 0,109 - 0,859 > \text{nilai } r_{0,05} = 0,361$ , di mana terdapat 7 *item* yang tidak valid, 2 dibuang dan 5 dimodifikasi, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian sah. Reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan uji reliabilitas *alpha* Cronbach dan diolah menggunakan *statistical package for social science (SPSS) for Windows* versi 22.0. Berdasarkan uji reliabilitas dari peubah partisipasi politik diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,934 yang berarti sangat reliabel. Data dikumpulkan dengan melakukan observasi, mengajukan kuesioner dan teknik wawancara. Analisis data menggunakan (1) analisis statistik deskriptif, berupa rata-rata skor, frekuensi, persentase, median, rentang skor; serta (2) analisis statistik inferensial, berupa uji korelasi *rank* Spearman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Partisipasi Politik

Partisipasi politik merupakan kegiatan yang dilakukan oleh warga negara untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang bertujuan memengaruhi kebijakan pemerintah. Pengertian partisipasi politik di sini bukan hanya diukur dari hasil rekapitulasi suara-suara sah dan tidak sah, tapi lebih berorientasi pada tingkat keaktifan atau jumlah keterlibatan seseorang dalam seluruh tahapan Pilpres 2014. Hal ini sesuai dengan Peraturan KPU Nomor 4 Tahun 2014 tentang tahapan Pilpres Pasal 4 dibagi ke dalam tiga proses yaitu tahapan persiapan, pelaksanaan dan penyelesaian. Maka dari itu, indikator partisipasi politik dalam penelitian ini dapat dilihat dari seluruh tahapan Pilpres 2014 secara keseluruhan dimulai dari (a) keterlibatan dalam kampanye, (b) keterlibatan dalam memberikan suara dan (c) keterlibatan mengawasi Pemilu. Berikut disajikan hasil rata-rata skor dari peubah partisipasi politik pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Sebaran rata-rata skor dari peubah tingkat partisipasi politik, 2014

Partisipasi politik	Rataan skor*
Keterlibatan dalam kampanye	1,71
Keterlibatan memberikan suara	2,28
Keterlibatan mengawasi pemilu	1,96

\*Rentang skor 1,00-2,17 = Rendah; 2,18-3,35 = Sedang; 3,36-4,53 = Tinggi

Tabel 1 memberikan gambaran spesifik bagaimana pelaksanaan tahap persiapan Pilpres 2014 yang diukur dari dimensi keterlibatan dalam kampanye. Kecenderungan dimensi keterlibatan dalam kampanye tergolong rendah (skor 1,71) dalam tingkat partisipasi politik masyarakat Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor. Sementara dimensi keterlibatan memberikan suara dalam Pilpres Tahun 2014 dinilai cukup aktif atau tergolong sedang yaitu mencapai skor 2,28 namun belum mencapai tingkat partisipasi politik tinggi. Sejalan dengan dimensi keterlibatan memberikan suara, dimensi keterlibatan mengawasi Pemilu dalam peubah tingkat partisipasi politik masih dikategorikan rendah dengan sebaran skor sebesar 1,96. Meski demikian, kesadaran masyarakat Kecamatan Cibinong dalam menggunakan hak pilih, mendukung sistem Pemilu secara nasional, mengajak atau menghimbau orang lain memberikan suara relatif lebih baik dibandingkan dengan tingkat keaktifan mengikuti kampanye maupun inisiatif mengawasi Pemilu.

Arianto (2011:55-59) menganalisa penyebab masyarakat tidak memilih dalam Pemilu dapat disebabkan oleh faktor Internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya alasan teknis dan pekerjaan pemilih. Faktor teknis ini dalam pemahaman dapat di klasifikasikan ke dalam dua hal yaitu teknis mutlak dan teknis yang bisa di tolerir, sedangkan faktor eksternal terbagi menjadi aspek administratif misalnya tidak terdata sebagai pemilih, tidak mendapatkan kartu pemilihan, tidak memiliki identitas kependudukan (KTP); aspek sosialisasi dan aspek politik.

### **Hubungan Karakteristik Demografis Dengan Partisipasi Politik**

Analisis hubungan yang pertama adalah mengukur sejauh mana hubungan antar peubah karakteristik demografis masyarakat dengan tingkat partisipasi politik. Karakteristik demografis responden adalah ciri khas yang melekat pada individu berdasarkan aspek demografi. Demografi adalah salah satu aspek yang mengelompokkan individu berdasarkan ciri-ciri status sosial ekonomi atau kedudukan atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial. Status tersebut diukur melalui indeks yang merupakan tujuh komponen utama status sosial ekonomi, yaitu pendidikan, pendapatan, usia, jenis kelamin, asal kelahiran, lingkungan tempat tinggal dan afiliasi politik. Penjelasan lebih lanjut tentang hubungan antar peubah karakteristik demografis dengan partisipasi politik dapat dijelaskan melalui Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Koefisien korelasi dari peubah karakteristik demografis dan tingkat partisipasi politik, 2014

Karakteristik Demografis Pemilih	Koefisien korelasi Partisipasi Politik ( $r_s$ )		
	Keterlibatan kampanye	Keterlibatan memberi suara	Keterlibatan mengawasi Pemilu
Jenis kelamin	-0,215**	-0,168*	-0,178*
Usia	-0,060	-0,153*	-0,169*
Pendidikan	-0,002	0,131	0,092
Pendapatan	0,011	-0,019	-0,065
Asal kelahiran	-0,166*	-0,024	0,043
Lingkungan tempat tinggal	-0,217**	0,002	0,048
Afiliasi politik	0,187**	0,334**	0,320**

Keterangan: \*Taraf nyata pada  $p \leq 0.05$   $r_s$ : Koefisien korelasi rank Spearman  
\*\*Taraf sangat nyata pada  $p \leq 0.01$

Nilai korelasi antar dimensi dapat tergambar dari Tabel 2 di atas menunjukkan adanya hubungan sangat nyata ( $p \leq 0.01$ ) dan arah hubungannya positif antara sub peubah afiliasi politik dan peubah partisipasi politik baik dilihat dari dimensi keterlibatan kampanye, keterlibatan memberi suara maupun keterlibatan mengawasi Pemilu. Artinya, kedekatan pemilih dengan partai politik (Parpol) tertentu yaitu sebanyak 81% pemilih berhubungan atau dipengaruhi oleh ajakan, arahan atau himbuan suatu kelompok atau Parpol agar mendukung sistem Pemilu secara langsung, memberikan suara dan mencegah kecurangan Pemilu. Hal ini dikarenakan, partai politik dan calon perseorangan bersaing memanfaatkan pengetahuan ini untuk strategi kampanye yang baik untuk memobilisasi pemilih, dukungan politik dalam pemilihan umum kepala negara atau kepala daerah serta menjaga citra sepanjang waktu dalam Pemilu (O.Cass, 2001b) (Ediraras *et al.* 2013:587).

Dari seluruh sub peubah karakteristik demografis pemilih, setidaknya terdapat lima indikator yang berhubungan sangat nyata ( $p \leq 0.01$ ) dan arah hubungannya negatif, antara lain jenis kelamin dan keterlibatan kampanye; lingkungan tempat tinggal dan keterlibatan kampanye; dan afiliasi politik dan seluruh dimensi partisipasi politik. Artinya pemilih laki-laki cenderung rendah tingkat keterlibatan kampanyenya dibanding perempuan; pemilih yang tinggal di daerah agraris/perkampungan dan industri/perdagangan cenderung rendah keterlibatan dalam kampanyenya dibanding pemilih yang tinggal di perumahan dan pendidikan/pesantren.

Sementara lima indikator lainnya berkorelasi nyata ( $p \leq 0.05$ ) dan arah hubungannya negatif, diantaranya jenis kelamin dengan keterlibatan memberikan suara dan keterlibatan mengawasi Pemilu; usia dengan keterlibatan memberikan suara dan keterlibatan mengawasi Pemilu; asal kelahiran dan keterlibatan kampanye pada peubah partisipasi politik. Sebaliknya pada sub peubah usia, pendapatan dan pendidikan tidak mengindikasikan hubungan yang nyata ( $p \leq 0.05$ ) dengan ketiga dimensi baik keterlibatan kampanye, keterlibatan memberi suara dan keterlibatan mengawasi Pemilu.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyebutkan ( $H_1$ ) “terdapat hubungan nyata antara karakteristik demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, asal kelahiran, lingkungan tempat tinggal, afiliasi politik) dengan partisipasi politik dapat **diterima**,” khususnya pada sub peubah jenis kelamin, usia, asal kelahiran, lingkungan tempat tinggal dan afiliasi politik.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian Hubungan Penggunaan Sumber Informasi Kampanye dan Partisipasi Politik adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi politik dimensi keterlibatan dalam kampanye masuk dalam kategori rendah, dimensi keterlibatan mengawasi Pemilu dalam peubah partisipasi politik juga masih dikategorikan rendah. Sementara dimensi keterlibatan memberikan suara cukup baik atau masuk dalam kategori sedang.
2. Peubah karakteristik demografis dan partisipasi politik tidak menunjukkan hubungan nyata antara dimensi afiliasi politik dengan partisipasi politik baik dari dimensi keterlibatan memberi suara maupun keterlibatan mengawasi Pemilu. Sementara afiliasi politik berhubungan nyata negatif dengan keterlibatan kampanye, begitu pula asal kelahiran berhubungan nyata negatif dengan keterlibatan memberikan suara. Jenis kelamin, asal kelahiran dan lingkungan juga memiliki hubungan sangat nyata negatif dengan peubah partisipasi politik.

### Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil pembahasan penelitian, maka beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan pertimbangan baik bagi para pembaca, pemerintah, maupun para praktisi politik yaitu:

1. Pemerintah perlu merumuskan strategi diseminasi informasi yang lebih efektif sosialisasi UU Pilpres sesuai dengan karakteristik demografis masyarakat yang bersangkutan mencakup komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi tatap muka dengan melibatkan para pemuka pendapat, sehingga jumlah suara dapat lebih ditingkatkan.
2. Pihak-pihak yang terkait dengan proses demokratisasi di tingkat daerah seperti KPUD, LSM, Bawaslu, tim sukses, seluruh jajaran pemerintah lokal seperti RT, RW dan *stakeholder* lainnya perlu berperan lebih baik dalam memberi dorongan maupun pengawasan dengan cara merangkul seluruh kelompok pemilih untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat.
3. Para calon yang akan berkompetisi pada Pilpres yang akan datang perlu melakukan manajemen kampanye dengan cara-cara yang lebih inovatif seperti menawarkan program kerja yang nyata dan melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat untuk meningkatkan penggunaan sumber informasi kampanye. Sejalan dengan pemikiran Arif Sugiono (2009:561), bahwa kajian *Political Marketing* memberi masukan bagi partai-partai politik yang akan mencalonkan kadernya ke pemilihan umum presiden (Pilpres) di waktu-waktu mendatang seharusnya kandidat tersebut, sehingga kehadiran tim sukses yang

benar-benar berkualitas dari berbagai pakar dibidangnya sangat dibutuhkan dan mampu melakukan analisis dan merumuskan strategi dengan baik dan benar.

## DAFTAR PUSTAKA

Arianto B. 2011. Analisa penyebab masyarakat tidak memilih dalam Pemilu [*Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan*] Volume 1. No. 1

Cangara H. 2009. *Komunikasi Politik (Konsep, Teori dan Strategi)*. Jakarta [ID]: Raja Grafindo Persada.

Ediraras DT, Rahayu DA, Natalina A, Widya, W. 2013. Political marketing strategy of Jakarta governor election in the 2012s. *Procedia- Social and Behavioral Science* 81.

Fenyapwain M. 2013. Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounolet Kecamatan Kakas [*Journal "Acta Diurna"*] Volume I. No. 1

[Kemenkeu] Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2012. Tinjauan Ekonomi dan Keuangan Daerah [diakses 2 September 2014]. Tersedia di <http://www.djpk.kemenkeu.go.id/attachments/article/257/10.%20JAWA%20BARAT.pdf>.

Mulyana D. 2014. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi (Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik)*. Bandung [ID]: Remaja Rosdakarya.

[Pemkab] Pemerintah Kabupaten Bogor. 2014. Profil Kecamatan Cibinong. [diakses 6 September 2014]. Tersedia di <http://bogorkab.go.id/index.php/page/detail/40/kecamatan-cibinong#.VAqODqMSa1s>

Subiakto H, Ida R. 2014. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta [ID]: Kencana Prenada Media Group.

Sugiono A. 2009. Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Memilih Dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden RI Putaran Pertama dari Perspektif *Political Marketing* (Survei di Desa Woro Kecamatan Keponharu, Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur). Lampung [ID]: Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan* 3(6)

Suryatna U, Hubeis M, Rohadji F. 2007. Hubungan Karakteristik Pemilih dan Terpaan Informasi Kampanye. Politik dengan Perilaku Memilih (Kasus Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati. Cianjur Tahun 2006). *Forum Pascasarjana IPB*, Volume 30 Nomor 3, Juli 2007.



Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2014 tentang Tahapan, program, jadwal penyelenggaraan Pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014.