

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pemilihan kepala daerah (pilkada) merupakan momentum demokrasi yang sangat penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia. Sebagai wujud dari implementasi demokrasi, pilkada memberikan kesempatan kepada rakyat untuk menyuarakan aspirasi agar nilai-nilai demokrasi memberikan dampak positif untuk mengembangkan dan meningkatkan partisipasi politik masyarakat serta dalam rangka pelaksanaan hak azazi sebagai warga Negara. Indonesia mulai melaksanakan pilkada secara langsung oleh rakyat pada tahun 2005 berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Pilkada langsung dipastikan membuka ruang partisipasi politik masyarakat untuk mewujudkan kedaulatan dalam menentukan pemimpin di daerah. Tujuan ideal pilkada langsung antara lain terpilihnya kepala daerah yang terpercaya, memiliki kemampuan, kepribadian, dan moral yang baik. Idealnya, kepala daerah terpilih adalah orang-orang yang berkenan dihati rakyat, dikenal dan mengenal daerahnya, serta memiliki ikatan emosional kuat terhadap rakyat daerah. Selain itu, pilkada langsung juga menjadi semacam *training ground*, yakni ajang atau arena pelatihan pemimpin dalam rangka menyediakan stok pemimpin untuk tingkatan lebih tinggi<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Suharizal, *Pemilukada: Regulasi, Dinamika, dan Konsep Mendatang*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012 hal 41

Pilkada langsung merupakan salah satu tujuan dari desentralisasi dalam kerangka otonomi daerah. Desentralisasi secara garis besar mencakup dua aspek, yaitu desentralisasi administrasi dan desentralisasi politik. Berdasarkan perspektif administratif, desentralisasi didefinisikan sebagai *the transfer of administrative responsibility from central to local governments*. Berdasarkan perspektif administratif desentralisasi sesungguhnya kata lain dari dekonsentrasi. Dekonsentrasi sendiri menurut Parson, adalah *the sharing of power between members of the same ruling group having authority respectively in different areas of the state*<sup>2</sup>.

Sejumlah argumentasi dan asumsi yang memperkuat pentingnya pilkada langsung adalah sebagai berikut. Pertama, pilkada diperlukan untuk meningkatkan kualitas akuntabilitas para elit politik lokal, termasuk para Kepala Daerah. Kedua, pilkada diperlukan untuk menciptakan stabilitas politik dan efektivitas pemerintahan di tingkat lokal. Ketiga, pilkada akan memperkuat dan meningkatkan kualitas seleksi kepemimpinan nasional karena makin terbuka peluang bagi munculnya pemimpin-pemimpin nasional yang berasal dari bawah (daerah). Hal ini sejalan dengan salah satu tujuan desentralisasi dan otonomi daerah yaitu dalam rangka pelatihan dan kepemimpinan nasional<sup>3</sup>.

Didalam Undang-Undang RI Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggaraan Pemilu, pengertian pemilukada adalah sebagai berikut:

*“Pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah pemilu untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung dalam Negara*

---

<sup>2</sup> Syarif Hidayat, *Refleksi Realitas Otonomi Daerah dan Tantangan ke Depan*, Jakarta: Pustaka Quantum, 2000, hal 14

<sup>3</sup> Suharizal, *Pemilukada: Regulasi, Dinamika, dan Konsep Mendatang*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012 hal 43

*Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia”.*

Adanya kebebasan rakyat dalam menjalankan partisipasi politik menjadi ukuran untuk melihat eksistensi demokrasi dalam pemerintahan. Ada banyak bentuk partisipasi politik itu sendiri, diantaranya melalui pemberian suara (*Voting Behavior*), diskusi politik, kegiatan kampanye, ikut partai politik dan lain sebagainya. Perilaku masyarakat itu sendiri dapat dilihat ketika masyarakat tersebut ikut berpartisipasi, misalnya dalam pemilu. Rakyat membuat kontak sosial dengan pemimpin melalui pemilu. Pada saat pemilu rakyat dapat memilih figur calon pemimpin yang dapat dipercaya. Didalam pemilu, rakyat yang telah memenuhi syarat untuk memilih, secara bebas, dan rahasia, menjatuhkan pilihannya pada figur yang dinilai sesuai dengan aspirasinya<sup>4</sup>.

Kepemimpinan merupakan salah satu ujung tombak daripada proses seleksi dari sistem demokrasi. Melihat dari sejarah kepemimpinan bangsa ini, masyarakat Indonesia secara tradisional menempatkan pada puncak piramid struktur masyarakatnya dengan kekuatan yang besar, yang dalam kacamata barat bisa disebut sebagai kekuasaan absolut<sup>5</sup>.

Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah Kota Payakumbuh periode 2017-2021 dilaksanakan pada hari rabu, 15 Februari 2017. Berdasarkan data KPUD Kota Payakumbuh, jumlah pemilih yang terdaftar dalam DPT ada 84.329 orang, yang terdiri dari 41.281 pemilih laki-laki dan 43.048 pemilih perempuan

---

<sup>4</sup> Hendarmin Ranadireska, *Arsitektur Konstitusi Demokratik*, Jakarta: Fokusmedia, 2007, hal. 173-174

<sup>5</sup> Wahyono.S. Kusumoprojo, *Kepemimpinan Dalam Sejarah Bangsa Indonesia*, Jakarta : Yayasan Kejuangan Panglima Besar Sudirman.1992, hal. 63

yang tersebar di 210 TPS di 48 kelurahan se Kota Payakumbuh. Pemilihan Kepala Daerah Kota Payakumbuh diikuti oleh tiga pasangan calon yaitu:

- a. H. Wendra Yunaldi, S.H, M.H dan H. Ennaldi, S.Sos dengan nomor urut 1 melalui jalur perseorangan.
- b. H. Riza Falepi, S.T,M.T dan H. Erwin Yunaz,S.E dengan nomor urut 2 melalui jalur partai politik ( Partai Keadilan Sejahtera, Partai Bulan Bintang, Partai Gerakan Indonesia Raya)
- c. Drs. H. Suwandel Muchtar,M.M dan Drs. Fitriah Bachri dengan nomor urut 3 dari jalur partai politik (Partai Golongan Karya, Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional, Partai Hati Nurani Rakyat, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Nasional Demokrat)

Hasil perolehan suara pada pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kota Payakumbuh periode 2017-2021 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Perolehan Suara Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kota Payakumbuh Tahun 2017**

No	Kecamatan	Jml TPS	TPS MASUK	Perolehan Suara			JML Suara
				Wendra-Ennaldi	Riza-Erwin	Suwandel-Fitriah	
1	Lamposi Tigo Nagori	16	16	1.366 28,35%	2.539 52,69 %	914 18,97	4.873
2	Payakumbuh Barat	81	81	4.498 21,09%	7.460 34,98 %	9.369 43,93%	21.130

3	Payakumbuh Selatan	20	20	908 17,83%	1.699 33,36 %	2.486 48,81%	5.169
4	Payakumbuh Timur	43	43	2.152 17,97%	3.767 31,46 %	6.054 50,56%	12.126
5	Payakumbuh Utara	50	50	2.134 15,28%	9.481 67,89 %	2.351 16,83%	14.181

Sumber: KPUD Kota Payakumbuh

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hanya 57.407 orang yang menggunakan haknya, adapun persentase pemilih hanya 68,07 persen. Partisipasi masyarakat yang paling tinggi di Kecamatan Payakumbuh Selatan, yakni 71,83 persen, dimana dari 7.146 pemilih yang masuk DPT, hanya 5.133 orang yang memilih. Kemudian disusul Kecamatan Lampasi Tigo Nagari 70,71 persen, yang mana dari 6.856 pemilih yang masuk DPT, hanya 4.848 yang memilih. Berikutnya disusul Kecamatan Payakumbuh Utara dengan persentase pemilih 69,87 persen, dari 20.067 pemilih yang terdaftar di DPT, hanya 14.021 menggunakan hak pilih mereka. Selanjutnya Kecamatan Payakumbuh Timur, dari 17.440 pemilih yang masuk DPT, hanya 12.024 orang yang memilih. Sementara jika dibandingkan jumlah pemilih dengan yang menggunakan hak pilih, persentasenya hanya 68,94 persen. Terakhir di Kecamatan Payakumbuh Barat,

dimana presentasinya hanya 65,24 persen, dari 32.820 yang masuk DPT, hanya 21.381 orang yang memilih<sup>6</sup>.

Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Payakumbuh Nomor 11 tahun 2017 tentang penetapan rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara dan hasil pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Payakumbuh Tahun 2017, menetapkan hasil Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2017 sebagai berikut<sup>7</sup>:

- a. Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 1 (satu) H. Wendra Yunaldi, S.H, M.H dan Ennaldi, S.Sos dengan perolehan suara sebanyak 11.058 (sebelas ribu lima puluh delapan) suara.
- b. Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 2 (dua) H. Riza Falepi, S.T, M.T dan H. Erwin Yunaz, S.E dengan perolehan suara sebanyak 24.946 (dua puluh empat ribu sembilan ratus empat puluh enam) suara.
- c. Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 3 (tiga) Drs. H. Suwandel Muchtar, M.M dan Drs. Fitriah Bachri dengan suara sebanyak 21.174 (dua puluh satu ribu seratus tujuh puluh empat) suara.

Berdasarkan keputusan KPUD Kota Payakumbuh tersebut pilkada di Kota Payakumbuh dimenangkan oleh pasangan H. Riza Falepi, S.T, M.T dan H. Erwin Yunaz, S.E dengan perolehan suara sebanyak 24.946. Kemenangan yang diperoleh Riza Falepi dan Erwin Yunaz tidak lepas dari partisipasi masyarakat yang mau memberikan suaranya pada pilkada serta didukung oleh beberapa partai

---

<sup>6</sup> Lihat di <http://www.antarasumbar.com/berita/198678/partisipasi-pemilih-pada-pilkada-payakumbuh-6829-persen.html> di akses tanggal 13 maret 2017 jam 21.13 WIB

<sup>7</sup> Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Payakumbuh Nomor: 11/Kpts/KPU-Kota-003.435146/2017 Tentang Penetapan Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara dan Hasil Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Payakumbuh Tahun 2017

besar, yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Bulan Bintang (PBB), dan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Pemilih yang didalamnya ada pemilih pemula merupakan pemilih yang sangat potensial karena pemilih pemula merupakan subjek partisipasi bukan objek mobilisasi. Lembaga riset pemasaran Fronties melakukan penelitian atas 2.500 pemilih pemula di lima kota besar di Indonesia mengungkapkan mereka condong memilih partai-partai besar.<sup>8</sup>Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kota Payakumbuh, setidaknya ada 2.778 pemilih pemula yang terdaftar pada Pilkada Kota Payakumbuh 2017 dan tersebar di lima kecamatan. Jumlah pemilih pemula berpengaruh pada kemenangan seorang kontestan atau calon.

**Tabel 1.2**  
**Data Pemilih Pemula Pilkada Kota Payakumbuh 2017**

NO	Kecamatan	Jumlah Pemilih Pemula		
		L	P	Total (%)
1	Lampasi Tigo Nagari	108	106	214 (3,12)
2	Payakumbuh Barat	526	559	1085 (3,31)
3	Payakumbuh Selatan	141	123	264 (3,69)
4	Payakumbuh Timur	277	285	562 (3,22)
5	Payakumbuh Utara	324	329	653 (3,25)
TOTAL		1376	1402	2778 (3,29)

Sumber: KPUD Kota Payakumbuh

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 dalam Bab IV Pasal 19 ayat 1 dan 2 serta pasal 20 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemilih

<sup>8</sup> Mukti Sitompul, *Perilaku Pemilih Pemula Tahun 2004 (Studi Kasus Pada Mahasiswa USU Fisip)*, diakses Jumat 26/05/2017

pemula adalah warga negara Indonesia yang hari pemilihan atau pemungutan suara adalah warga negara Indonesia yang sudah berumur 17 tahun dan atau lebih atau sudah/pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan undang-undang pemilu.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemilih dalam menyetujui pilihannya dalam pilkada dipengaruhi oleh *resources, knowledge, skill* dan *money*<sup>9</sup>. Selain itu program kerja yang sesuai dengan keinginan-keinginan dan aspirasinya juga bisa mempengaruhi pemilih untuk menentukan pilihan terhadap calon kandidat maupun partai<sup>10</sup>. Ada empat variabel yang dapat menjelaskan perilaku pemilih yakni keyakinan sosioreligius, *party identification*, pola kepemimpinan, kelas dan status sosial<sup>11</sup>. Faktor lain yang mempengaruhi pilihan pemilih pemula yaitu kepribadian dari calon kandidat.<sup>12</sup> Ada juga yang mengatakan bahwa perilaku memilih juga bisa dipengaruhi oleh *personal branding* dan *positioning* juga *public relation*<sup>13</sup>.

Pengetahuan yang dimiliki pemilih pemula dengan kelompok lainnya tidak jauh berbeda, yang membedakannya adalah pengalaman politik dalam menghadapi pemilihan umum. Pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 di Kelurahan Sapayan perilaku memilih pemilih pemula mengarah pada pendekatan psikologis.<sup>14</sup> Pemilih pemula dalam menetapkan pilihan

---

<sup>9</sup> Agustino, *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta. Pusatak Pelajar. 2009. hal 194

<sup>10</sup> Ibid. hal 201

<sup>11</sup> Ibid. hal 203-204

<sup>12</sup> Destiny Priandari, *Perilaku Memilih Calon Presiden RI 2014 Ditinjau Dari Ciri Sifat Kepribadian Pemilih Pemula Mahasiswa Pemilih Pemula Mahasiswa Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. 2015

<sup>13</sup> Wesesa. *Political Branding & Public Relation (Save up to 75% off your campaign budget)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2011

<sup>14</sup> Hasriani, Muhlis Madani, Hamdan. 2015. *Perilaku Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2014 Di Kelurahan Sapaya Kecamatan Bungaya Kabupaten Gowa*. Makassar: Vol.V No. 1 April 2015



cenderung labil atau mudah berubah tergantung informasi yang diperoleh. Sehingga *positioning politic* yang dilakukan oleh partai dan *personal branding* yang dibentuk oleh kontestan politik dapat mempengaruhi perilaku pemilih pemula. Penelitian terhadap pemilih pemula Kecamatan Duampanua pada pemilukada Kabupaten Pinrang Tahun 2013 lebih mengarah pada perilaku pemilih yang sosiologis.<sup>15</sup> Pemilih pemula kecamatan Duampanua dalam memilih kandidat dan menjatuhkan pilihannya dipengaruhi latar belakang dari lingkungan keluarga mereka. Namun penelitian lain mengatakan korelasi antara personal branding terhadap perilaku pemilih sebesar 0,708 adalah signifikan dan korelasi antara *positioning* terhadap perilaku memilih sebesar 0,381 sehingga memberikan sumbangan sebesar 50,41% dan 14,51% kepada perilaku pemilih (Y) dalam pemilukada di Kabupaten Bone Bolango Tahun 2010.<sup>16</sup>

Penelitian tersebut membuktikan ada banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku memilih termasuk pemilih pemula. Bagi pemilih pemula *positioning* dan *personal branding* akan berpengaruh apabila menggunakan viral marketing baik secara *online* maupun *offline*, karena pemilih pemula tidak akan terpengaruh jika kontestan politik hanya mengandalkan *positioning* yang dibentuk tim sukses dan *personal branding* yang dibentuk oleh kontestan politik.<sup>17</sup> Disamping itu

---

<sup>15</sup> Indar Melanani. 2014. *Perilaku Pemilih Pemula Di Kecamatan Dumpanua Pada Pemilukada Kabupaten Pinrang Tahun 2013*.

<sup>16</sup> Kurniawati, M. Harifin. 2012. *Pengaruh Personal Branding Dan Positioning Terhadap Perilaku Pemilih Dalam Pemilukada Di Kabupaten Bonebolango*. Semarang: Universitas Diponegoro

<sup>17</sup> Prasetya Nugraha. 2015. *Positioning Dan Personal Branding Kontestan Politik Yang Demoderatori Viral Marking Serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014 (Studi Kasus Mahasiswa Di Bandar Lampung)*. Lampung: Universitas Lampung

*Candidate's brand image* memiliki pengaruh terhadap *voting intention* melalui *attitude toward candidate's brand*.<sup>18</sup>

Perilaku pemilih merupakan salah satu instrumen terpenting ketika proses pemilihan kepala daerah, karena itu peneliti menganalisa seberapa besar pengaruh *personal branding* terhadap perilaku memilih pemilih pemula pilkada Kota Payakumbuh, seberapa besar pengaruh *positioning politic* terhadap perilaku memilih pemilih pemula Kecamatan Payakumbuh Barat pada pilkada Kota Payakumbuh tahun 2017.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Penulis merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu "Bagaimana pengaruh *personal branding* dan *positioning politic* terhadap perilaku memilih pemilih pemula pilkada Kota Payakumbuh Tahun 2017?"

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal branding* dan *positioning politic* terhadap perilaku memilih pemilih pemula pilkada Kota Payakumbuh 2017

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara akademis, penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh *personal branding* dan *positioning politic* terhadap perilaku memilih pemilih pemula dan menjadi referensi tambahan bagi para peneliti yang juga akan meneliti mengenai perilaku memilih

---

<sup>18</sup> Muhamad Adityo Haryadi.2014. *Analisis Pengaruh Brand Image Kandidat Terhadap Voting Intention Melalui Attitude Toward Candidate's Brand (Studi Kasus Pada Jokowi Widodo Sebagai Kandidat Preside Dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 Pada Pemilih Pemula Di Jakarta)*

- b. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi guna memperluas wawasan mengenai perilaku memilih pemilih pemula masyarakat dan memberikan pemahaman kepada partai politik dan elit politik dalam melakukan sosialisasi politik dan pendidikan politik.
- c. Secara sosial, penelitian ini diharapkan akan menjadi pengetahuan yang akan menjadi pengetahuan yang berguna bagi masyarakat.
- d. Secara teknis, penelitian ini dapat menghasilkan teknik pengukuran yang lebih valid dan reliabel dalam mengukur pengaruh *personal branding* dan *positioning politic* terhadap perilaku memilih pemilih pemula.

#### **1.4. Kerangka Teori**

##### **1.4.1. Perilaku Memilih**

Perilaku memilih menurut Ramlan Surbakti adalah: “Aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih (*to vote or not vote*) didalam suatu pemilihan umum (pilkada secara langsung). Bila voters memutuskan untuk memilih (*to vote*) maka voters akan memilih atau mendukung kandidat tertentu.<sup>19</sup>

Pemberian suara kepada salah satu calon pemimpin merupakan suatu kepercayaan untuk menyalurkan aspirasi pribadi, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Kepercayaan yang diberikan karena adanya kesesuaian nilai, nilai yang dimaksud adalah preferensi yang dimiliki organisasi terhadap tujuan tertentu atau cara tertentu melaksanakan sesuatu. Jadi keputusan pemilih untuk

---

<sup>19</sup> Ramlan Surbakti, Partai, Pemilih dan Demokrasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.1997. Hal 170

memberikan dukungan dan suara dipengaruhi oleh loyalitas pemilih terhadap calon pemimpin, janji dan harapan yang telah diberikan.

Untuk melihat perilaku memilih, menurut Afan Gaffar ada dua pendekatan yakni pendekatan sosiologis dan psikologis, yang oleh Muhammad Asfar<sup>20</sup> dan Joseph Kristiadi<sup>21</sup> secara berurutan, ditambahkan satu pendekatan lagi yakni pendekatan politis rasional (orientasi pemilih pada aspek kognitif) dan pendekatan ekomis (orientasi pemilih pada aspek akibat atau untung rugi atas perilaku memilih). Pendekatan ini kemudian disempurnakan oleh Adam Nursal<sup>22</sup> sehingga terdapat empat pendekatan untuk melihat perilaku pemilih yakni:

1. Pendekatan Sosiologis (Mazhab Culombia)

Menurut pendekatan ini bahwa pemilih dipengaruhi oleh faktor karakteristik dan pengelompokan sosial yang pada hakikatnya disebut pengalaman kelompok, misalnya usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan, latar belakang keluarga, kegiatan-kegiatan dalam kelompok formal, informal, dan lain sebagainya.

2. Pendekatan Psikologis (Mazhab Micigan)

Menurut pendekatan ini perilaku pemilih dilandasi oleh konsep sikap dan sosialisasi yang terbentuk relatif lama bahkan sejak seseorang dilahirkan, maka menimbulkan ikatan-ikatan emosional dan identifikasi.

---

<sup>20</sup> Muhammad Asfar, *Beberapa Pendekatan dalam Memahami Perilaku Pemilih*. Junal Ilmu Politik 16 (Jakarta:1993), hal 47-51

<sup>21</sup> Joseph Kristiadi, *Pemilu dan Perilaku Memilih, Suatu Studi Kasus tentang Perilaku Memilih di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah pada Pemilu 1971-1987* (Tesis Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1994), hal 74

<sup>22</sup> Adam Nursal, *Political Marketing: Startegi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden* (Jakarta, 2004) hal 54

3. Pendekatan rasional

Pemilih jenis ini dilihat lebih berorientasi pada isu dan orientasi kandidat. Orientasi isu misalnya menyangkut sejauh mana kandidat dalam menawarkan masalah-masalah yang sedang dihadapi, sedangkan orientasi kandidat menyangkut informasi, atau popularitas pribadi seputar sejauh mana kualitas kandidat tersebut.

4. Pendekatan Domain Kognitif atau Marketing

Pendekatan marketing menyimpulkan tujuh domain kognitif yang menentukan perilaku memilih yakni sebagai berikut:

- a. Isu kebijakan politik yaitu perihal janji atau program yang sedang diperjuangkan oleh kandiddat.
- b. Citra sosial yaitu stereotip kandidat dimata masyarakat mengenai berada di kelompok mana ia berada.
- c. Perasaan emosional yaitu dimensi emosional yang muncul dari sang kandidat yang tertuang dalam program-programnya.
- d. Citra kandidat yaitu mengacu pada sifat-sifat dan karakter pribadi dari sang kandidat.
- e. Peristiwa mutakhir yaitu mengacu pada himpunan peristiwa, isu dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye.
- f. Peristiwa personal yaitu mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami oleh seorang kandidat.
- g. Faktor-faktor epistemik yaitu isu-isu pemilihan spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal yang baru.

### 1.4.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun, Dan Judul Penelitaian	Hasil Kajian	Metode
1.	Prasetya Nugraha (2015)  Jenis Karya Ilmiah : Skripsi  “ <i>Positioning Dan Personal Branding Kontestan Politik Yang Dimoderatori Viral Mareketing Serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014 (Studi Kasus Mahasiswa Di Bandar Lampung)</i> ”	Variabel positioning dan personal branding berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku memilih jika dimoderatori oleh variabel viral marketing. Pemilih pemula tidak akan terpengaruhi ketika kontestan politik hanya mengandalkan positioning yang dibentuk tim sukses dan personal branding yang dibentuk oleh kontestan politik	Eksplanatori dengan pendekatan metode kuantitatif
2.	Kurniawati M. Harifin (2012)  Jenis Karya Ilmiah: Jurnal Politik Universitas Diponegoro  “ <i>Pengaruh Personal Branding Dan Positioning Terhadap Perilaku Memilih Dalam Pemilukada Di Kabupaten Bonebolango</i> ”	Penelitian korelasi antara personal branding terhadap perilaku pemilih sebesar 0,708 adalah signifikan dan korelasi antara <i>positioning</i> terhadap perilaku memilih sebesar 0,381 sehingga memberikan sumbangan sebesar 50,41% dan 14,51% kepada perilaku pemilih (Y) dalam pemilukada di Kabupaten Bone Bolango tahun 2010	Kuantitatif & Survey
3	Muhamad Adityo Haryadi (2014)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif,

	<p>Jenis Karya Ilmiah: Skripsi</p> <p>“ Analisi Pengaruh <i>Brand Image</i> Kandidat Terhadap <i>Voting Intention</i> Melalui <i>Attitude Toward Candidate’s Brand</i> ( Studi Kasus Pada Joko Widodo Sebagai Kandidat Presiden Dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 Pada Pemilih Pemula Di Jakarta)</p>	<p><i>candidate’s brand image</i> terhadap <i>voting intention</i> melalui <i>attitude toward candidate’s brand</i>.</p>	<p>tergolong penelitian deduktif dengan menggunakan pola pikir deduktif dalam melihat fenomena yang diteliti</p>
4	<p>Destiny Priandari (2015)</p> <p>Jenis Karya Ilmiah: Skripsi</p> <p>“ Perilaku Memilih Calon Presiden RI 2014 Ditinjau Dari Ciri Sifat Kepribadian Pemilih Pemula Mahasiswa Pemilih Pemula Mahasiswa Psikologi”</p>	<p>Faktor utama dalam mempengaruhi perilaku pemilih pemula di Fakultas Psikologi UGM adalah kepribadian calon kandidat. Selanjutnya ketidaksukaan terhadap calon lain, konfirmistas, latar belakang, prestasi dan visi &amp; misi.</p>	<p>Kualitatif dengan metode pertanyaan tertutup</p>
5	<p>Indar Melani (2014)</p> <p>Jenis Karya Ilmiah: Skripsi</p> <p>“ Perilaku Pemilih Pemula Di Kecamatan Duampanua Pada Pemilukada Kabupaten Pinrang Tahun 2013”</p>	<p>Pemilih pemula kecamatan Duampanua pada pemilukada Kabupaten Pinrang tahun 2013 lebih mengarah pada perilaku pemilih yang sosiologis. Pemilih pemula kecamatan Duampanua dalam memilih kandidat dan menjatuhkan pilihannya dipengaruhi latar belakang dari lingkungan</p>	<p>Deskriptif kualitatif dengan dasar penelitian deskriptif analisis</p>

		keluarga mereka.	
6	<p>Hasriani, Muhlis Madani, Handam (2015)</p> <p>Jenis karya ilmiah :</p> <p>Jurnal Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Makassar</p> <p>“Perilaku Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2014 Di Kelurahan Sapaya Kecamatan Bungaya Kabupaten Gowa”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan perilaku pemilih pemula pada pemilihan presiden dan wakil presiden 2014 di Kelurahan Sapaya lebih mengarah pada perilaku pemilih yang psikologis karena mereka sudah bisa melihat dan menganalisa calon pemimpin yang cocok untuk mereka pilih</p>	<p>Deskriptif kualitatif dengan menggunakan dasar penelitian snow ball</p>

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu sebagaimana yang ditampilkan, maka diperoleh beberapa kesimpulan penting yang dianggap relevan dengan kajian yang akan dilakukan. Beberapa kesimpulan penting dari kajian terdahulu meliputi: pertama, bahwa kajian pengaruh *personal branding* dan *positioning politic* terhadap perilaku memilih pada umumnya hasil dari kajian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan. Kedua, kajian terdahulu juga menunjukkan bahwa penelitian pengaruh *personal branding* dan *positioning politic* terhadap perilaku memilih pada umumnya tidak hanya dilakukan dengan menggunakan *explanatory* dengan metode kuantitatif tetapi juga dapat menggunakan *survey* dengan metode kuantitatif.

Adapun pembaharuan dalam penelitian yang dibawa peneliti dalam riset ini adalah pertama, pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya adalah



masyarakat secara umum dan pemilih pemula di tingkat masyarakat, dalam penelitian ini objek penelitian adalah semua pemilih pemula baik siswa sekolah menengah atau mahasiswa, yang terpenting tercatat di daftar pemilih tetap sebagai pemilih pemula. Kedua, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Mixed Method*, yaitu penggabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian.

### **1.4.3. Pemilih Pemula**

Menurut pasal 1 ayat (22) Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin, dalam pasal 19 ayat (1 dan 2) Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 menerangkan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga negara Indonesia yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/pernah kawin.

Dapat disimpulkan bahwa pemilih pemula adalah warga negara yang terdaftar sebagai pemilih dan baru pertama kali memberikan suara dalam pemilihan umum. Pemilih pemula biasanya adalah pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda berumur 17-21 tahun.

Pemilih pemula memiliki sikap politik yang masih labil sehingga menjadi target partai politik jadi rawan untuk dipengaruhi dan didekati dengan pendekatan materi politik dan kepentingan partai politik. Pemilih pemula memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemilih lainnya yang pernah memilih, jadi membutuhkan perhatian yang serius dari pemerintah.

#### 1.4.4. Marketing Politik

Ranah politik menyentuh hampir disetiap sendi kehidupan masyarakat, sehingga tidak aneh apabila politik menjadi sorotan publik salah satunya saat berlangsungnya pemilihan umum. Setiap kandidat dan partai yang saling bersaing berupaya untuk menarik perhatian masyarakat agar nantinya memperoleh suara terbanyak dalam pemilihan umum salah satunya dengan penggunaan marketing politik.

Sesungguhnya pemasaran politik tidak dimaksudkan untuk menjual kandidat atau partai politik kepada rakyat. Bahkan pemasaran politik menjadikan calon pemilih sebagai subjek dan mengajarkan agar kandidat atau partai politik mampu merumuskan secara jelas tentang produk politik melalui pengembangan simbol, citra, platform, visi, misi, dan program yang ditawarkan dengan mengacu kepada ideologi politik masing-masing partai politik. Dalam proses pemasaran politik, produk yang bisa dipasarkan politik, produk yang bisa dipasarkan adalah partai politik itu sendiri, tanda gambar ideologi, visi, misi, dan program itu tercakup dalam platform partai (*party platform*), yang merupakan produk politik yang utama disamping rekam jejak partai politik pada masa lalu dan karakter pribadi aktor politik dan kandidat. Semuanya itu memberikan cira, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).<sup>23</sup>

Marketing politik harus dilihat secara komprehensif. Pertama, marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang

---

<sup>23</sup> Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunukasi Politik Indonesia* (Graha Ilmu, Yogyakarta:2011) edisi 2, cet 1, h. 147

kampaye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform* dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk sampai *market intelligent* dan pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai. Kelima, konsep marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.<sup>24</sup>

*Marketing mix* dalam konteks *political marketing* memiliki kekhasan tersendiri dengan bauran pemasaran pada umumnya, yaitu:<sup>25</sup>

1. *Product/Produk*

Pada umumnya yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah sebuah kebijakan yang akan diterapkan ketika sebuah partai politik/kandidat memenangkan pemilihan. O'saugnessy dalam Firmansyah menjelaskan beberapa karakteristik tentang produk politik, diantaranya: Partai politik menjual produknya tidak nyata/*intangible product*, sangat terkait dengan sistem nilai (*value laden*), didalamnya melekat janji dan

---

<sup>24</sup> Firmansyah. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2007. Hal 202-203

<sup>25</sup> Arif Sugiono, *Stategic Political Marekting*. Yogyakarta: Ombak . 2013. Hal 81-86

harapan akan masa depan, terdapat visi yang bersifat atraktif, kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti dan dapat ditafsirkan macam-macam.

2. *Promotion/Promosi*

Butler & Collins mengingatkan bahwa tidak jarang sebuah partai politik/kandidat hanya terjebak pada masa-masa menjelang kampanye saja. Padahal promosi akan berjalan efektif apabila dilaksanakan dengan konsisten. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan promosi adalah pemilihan media, jam tayang promosi dan penetrasi media. Kesenambungan promosi sangat diperlukan dikarenakan akan berimplikasi pada *brand awareness* yang akan terus tercipta di benak para pemilih.

3. *Price/Harga*

Setidak-tidaknya ada tiga komponen perspektif *political marketing* yang berkaitan dengan harga. Niffenerrger dalam Firmansyah mengatakan bahwa ada tiga komponen-komponen lain dalam harga. Mulai dari harga ekonomi, psikologis sampai nasional.

4. *Place/Penempatan*

Nifferger dalam Firmansyah menjelaskan bahwa penempatan/*place* berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.

### 1.4.5. Segmentasi Politik

Segmentasi perlu dilakukan untuk memudahkan partai politik dalam menganalisis perilaku masyarakat, mengingat masyarakat terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki latar belakang dan karakteristik berbeda. Masing-masing kelompok membutuhkan pendekatan yang berbeda satu dengan yang lain. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik.<sup>26</sup>

Segmentasi politik adalah konsep yang digunakan dalam marketing politik untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam masyarakat yang digunakan untuk penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik serta sosialisasi politik.

Menurut Kotler dalam Nursal Segmentasi pada pemasaran politik dikatakan efektif jika segmen-segmen yang dihasilkan memenuhi lima syarat, yaitu:<sup>27</sup>

1. Dapat diukur, khalayak hasil dari segmentasi harus dapat diukur untuk memproyeksikan jumlah perolehan suara yang mungkin diraih dari setiap segmen.
2. Dapat diakses, khalayak hasil segmentasi harus dapat diakses untuk menyampaikan makna politik kepada khalayak seperti melalui media massa, rapat umum, surat, kontak pribadi, dan bentuk komunikasi lainnya.
3. Substansial, jumlah populasi dari setiap segmen yang relatif homogen harus cukup besar dan signifikan terhadap tawaran politik tertentu.

---

<sup>26</sup> Firmansyah. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2007. Hal 190-191

<sup>27</sup> Adam Nursal, *Political Marketing: Startegi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden* (Jakarta, 2004)

4. Respon khas, segmentasi dikatakan efektif jika setiap segmen yang dihasilkan tersebut memberikan respon khas terhadap tawaran politik tertentu.
5. Program pemasaran khas, segmentasi yang efektif memungkinkan para pemasar untuk menciptakan program pemasaran yang efektif untuk membidik satu atau beberapa segmen itu. Program pemasaran khas tersebut diciptakan berdasarkan karakter khas segmen pasar yang dibidik.

**Tabel 1.4**  
**Metode Segmentasi**

<b>Dasar Segmentasi</b>	<b>Detil Penjelasan</b>
Geografi	Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan ( <i>density</i> ) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara pegunungan dengan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lain.
Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarakan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
Pskografi	Pskografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarakan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarakan kebiasaan, pola hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
Perilaku ( <i>behaviour</i> )	Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi.
Sosial-budaya	Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial-budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu-isu politik.

Sebab-Akibatnya	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokkan berdasarkan perspektif pemilih ( <i>voters</i> ). Pemilih dapat dikelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisonal, kritis, dan pemilih mendua
-----------------	--

Diadopsi dari: Kollat *et al.*, (1972); Dalry & Parsons (1976); Cui & Liu (2001) dalam Firmansyah<sup>28</sup>

Metode dan teknik ini berangkat dari suatu premis bahwa setiap individu cenderung untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang-orang yang berbagai karakteristik sama. Kebersamaan orang-orang yang berbagi karakteristik sama inilah yang membentuk suatu kelompok masyarakat, mereka memiliki ciri, sifat, kondisi psikologis, kepentingan, harapan, permasalahan, dan tujuan hidup yang relatif sama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak terdapat dalam kelompok mereka.<sup>29</sup>

#### 1.4.6. Personal Branding

*Personal Branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis.<sup>30</sup> Dalam politik, *personal branding* perlu dikelola dengan sebaik mungkin agar mendapatkan popularitas yang diharapkan.

Delapan konsep pembentukan *personal branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*) menurut Peter Montoya, yaitu: <sup>31</sup>

##### 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketetapan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian

<sup>28</sup> Ibid, Hal 193

<sup>29</sup> Ibid, hal 192-194

<sup>30</sup> Silih Agung Wasesa, Political Branding & Public Relations. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011. hal 282

<sup>31</sup> Dewi Haroen. Personal Branding , Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2014. Hal 67-69

atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.
  - b. *Behavior*–misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
  - c. *Lifestyle*- misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
  - d. *Mission*- misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
  - e. *Product*- misalnya *futuristict* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
  - f. *Profession- niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
  - g. *Service*- misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive*.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.



3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada kepemimpinan (*The Law of Personality*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama kebanyakan merek yang ada dipasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak yang ada dipasar.

5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Mekanisme *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan

pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat

*Personal branding* akan membentuk akan membentuk persepsi yang berbeda pada setiap orang. Biasanya, sebuah *personal branding* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, seperti yang pernah ditulis McNally & Speak, adalah:<sup>32</sup>

**Pertama**, kekhasan. *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa presentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Oleh karena semua orang pada dasarnya adalah makhluk yang spesifik dan unik.

---

<sup>32</sup> Ibid. Hal 13-14

**Kedua**, relevansi. *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.

**Ketiga**, konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan produk)

#### **1.4.7. Positioning Politik**

*Positioning* adalah bagian dari strategi, dimana dalam dunia persaingan dimaksudkan untuk meraih kemenangan. Sebagai strategi dalam persaingan, *positioning* menjadi sangat penting keberadaannya. Hal ini bukan semata untuk menunjukkan posisi, tetapi lebih dari itu untuk menanamkan *brand* ke benak masyarakat yang menjadi sasaran. Selain sebagai strategi, *positioning* sesungguhnya merupakan bagian dari ilmu *marketing* yang sebelumnya sangat populer di dunia bisnis, yaitu semua aktifitas yang dimaksudkan untuk menanamkan kesan kepada para konsumen agar mereka dapat membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.<sup>33</sup>

Konsep *positioning* dalam marketing diadopsi dalam politik. Dalam politik strategi *positioning* juga diperlukan untuk menanamkan *image* politik kepada masyarakat. Menanamkan *image* harus menggunakan sesuatu yang unik, menarik

---

<sup>33</sup> Firmansyah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia:2011) hal 164-177

dan berbeda dari partai/kandidat yang lain, sehingga kandidat/partai nantinya memiliki ciri khas/ karakteristik.

Strategi *positioning* politik dalam persaingan politik, yaitu pertama, *positioning* politik akan membantu masyarakat dalam menentukan siapa yang akan dipilih. Kejelasan posisi kandidat akan memudahkan pemilih membedakan satu kandidat dengan kandidat-kandidat lain. Kedua, *positioning* politik yang jelas membantu kandidat sendiri membentuk identitas mereka. Ketiga, membantu penyusunan strategi *approach* ke masyarakat. Keempat, membantu dalam mengarahkan jenis sumber daya politik apa yang dibutuhkan.<sup>34</sup>

*Positioning* –agar kresibel dan efektif harus dijabarkan dalam bauran produk politik meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*), yaitu:<sup>35</sup>

#### 1. Policy

Policy adalah tawaran program kerja jika tidak terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang efektif harus memenuhi tiga syarat, yakni menarik perhatian, mudah terserap pemilih, dan *attribute*.

#### 2. Person

*Person* adalah kandiddat legislatif atau eksekutif yang akan dipilih melalui pemilu. Kualitas person dapat dilihat melalui tiga dimensi, yakni kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan fonotipe optis. Ketiga dimensi kualitas tersebut harus dikelola agar kandidat *attribute*.

---

<sup>34</sup> Ibid. hal 217

<sup>35</sup> Adam Nursal. *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004. Hal 296-297

### 3. *Party*

*Party* dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, dalam *political marketing*, unsur-unsur tersebut harus dikelola dengan baik.

### 4. *Presentation*

*Presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. *Presentation* disajikan dengan medium presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang, dan *event*.

## 1.5. Definisi Konsep

### 1.5.1. Perilaku Memilih

Perilaku memilih merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang yang memiliki hak untuk memilih untuk memberikan pilihan atau tidak saat pemilihan umum.

### 1.5.2. Pemilih Pemula

Pemilih pemula adalah warga negara yang telah berumur 17 tahun atau sudah/pernah menikah dan baru pertama kali menggunakan hak pilihnya.

### 1.5.3. Marketing Politik

Marketing politik adalah semua tindakan yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada masyarakat.

#### **1.5.4. Segmentasi Politik**

Segmentasi politik adalah konsep yang digunakan dalam marketing politik untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam masyarakat yang digunakan untuk penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik serta sosialisasi politik.

#### **1.5.5. *Personal Branding***

*Personal branding* adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menimbulkan persepsi positif dari masyarakat tentang dirinya yang digunakan sebagai alat pemasaran.

#### **1.5.6. *Positioning Politic***

*Positioning politic* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk memposisikan citra politik sehingga membentuk kesan di benak pemilih pemilih.

### **1.6. Definisi Operasional**

Instrumen pengukuran dari penelitian hubungan *personal branding* dan *positioning politic* dengan perilaku memilih, adalah:

#### **1.6.1. Variabel X<sub>1</sub> : *personal branding* ditandai dengan:**

1. Penggunaan *personal branding*
2. Lama sosialisasi *personal branding*
3. Instrumen *personal branding*
4. Kandungan makna dari *personal branding*
5. Pertimbangan pesaing
6. Konsistensi tindakan/aktivitas dengan image yang dibangun

7. Persepsi atau kesan terhadap tindakan yang dilakukan
8. Latar belakang kandidat
9. Unsur rasional dan emosional

**1.6.2. Variabel X<sub>2</sub> : *positioning* :**

1. Janji, program kerja dan visi misi yang ditawarkan
2. Realisasi *positioning politic*
3. *Platform positioning politic*
4. Catatan masa lalu
5. Kredibilitas kandidat
6. Lama sosialisasi *positioning* politik
7. Aspek dialogis dalam penyusunan *positioning* politik
8. Kesesuaian *positioning* politik dengan masalah yang sedang dihadapi masyarakat
9. Pertimbangan pesaing

**1.6.3. Variabel Y : perilaku memilih pemilih pemula ditandai dengan:**

1. Pemilih Pemula menggunakan hak pilihnya
2. Alasan pemilih pemula memilih
3. Pemilih Pemula menentukan pilihan
4. Kepercayaan pemilih pemula dalam menentukan pilihan
5. Termotivasinya pemilih pemula
6. Sikap rasional dan emosional pemilih pemula
7. Pengetahuan pemilih pemula terhadap *personal branding* dan *positioning politic*

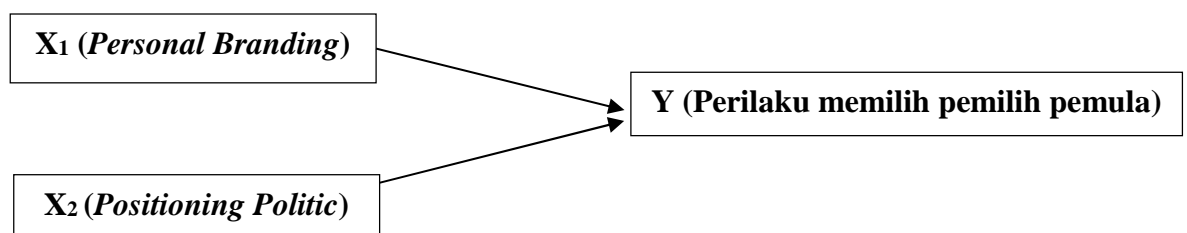
8. Dijadikannya *personal branding* dan *positioning politic* sebagai landasan untuk memilih oleh pemilih pemula
9. Tanggapan pemilih pemula terhadap *personal branding* dan *positioning politic*

### 1.7. Hipotesis

Berdasarkan pada telaah dan kajian teori yang dipaparkan maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ): terdapat korelasi positif *personal branding* dengan perilaku memilih pemilih pemula
2. Hipotesis alternatif ( $H_{a2}$ ): terdapat korelasi positif *positioning politic* dengan perilaku memilih pemilih pemula
3. Hipotesis alternatif ( $H_{a3}$ ): terdapat korelasi positif antara *personal branding* dan *positioning politic* dengan perilaku memilih pemilih pemula

#### Kerangka Pemikiran



### 1.8. Metodologi Penelitian

#### 1.8.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*Mixed Method*), dimana pendekatan penelitian ini mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode penelitian kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara



bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.<sup>36</sup>

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kombinasi model atau dengan desain *Current Triangulation*. Dengan metode ini hasil penelitian akan lebih lengkap, valid, reliable, dan obyektif, karena dengan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, kelemahan satu teknik pengumpulan data akan dapat diatasi dengan teknik pengumpulan data lain.<sup>37</sup>

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dengan metode kombinasi desain *Concurrent Triangulation* karena melihat rumusan masalah yang dikaji tentang pengaruh *personal branding* dan *positioning* terhadap perilaku memilih pemilih pemula di Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh Sumatera Barat.

### **1.8.2. Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan dioleh sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya<sup>38</sup>. Dalam penelitian ini data primer yang dicari meliputi:

---

<sup>36</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta. 2014 hal. 19

<sup>37</sup> Ibid. hal. 500

<sup>38</sup> J. Suprpto. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 5*. Jakarta: Erlangga. 1994. Hal 11

1. Identitas responden

Meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, status marital, pekerjaan, dan pendapatan

2. Data persepsi responden terhadap variable penelitian

Meliputi variable bebas (X), yaitu *Personal Branding* (X1) dan *Positioning politic* (X2) serta variable terikat (Y) yaitu Perilaku pemilih pemula.

- b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah ada dalam bentuk publikasi.

Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber kedua misalnya koran, internet, buku, majalah, jurnal, dan dokumen-dokumen lainnya yang reliabel.

### **1.8.3. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data ataupun informasi-informasi, keterangan dan fakta. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab pada calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Payakumbuh Tahun 2017.
- b. Kuesioner/angket, yaitu suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden.

#### 1.8.4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lainnya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian<sup>39</sup>

Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilih pemula Kecamatan Payakumbuh Barat yang terdaftar pada Pilkada Kota Payakumbuh 2017 dan tersebar di delapan belas kelurahan dengan jumlah 1.085 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi.<sup>40</sup> Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel harus benar-benar representatif (mewakili).<sup>41</sup> Teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel.<sup>42</sup> Sampel dari penelitian ini adalah Pemilih Pemula Kecamatan Payakumbuh Barat pada Pilkada Kota Payakumbuh 2017.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan propabilita (*propability sampling*), dimana probabilita sampling ini memberikan peluang yang sama terhadap populasi untuk dapat dijadikan sampel. Peneliti menggunakan jenis *stratified random sampling*.

Untuk menentynkan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*<sup>43</sup> yaitu:

---

<sup>39</sup> Burhan Bungin. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press. 2001. Hal 101

<sup>40</sup> Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B*. Bandung: Alfabeta. Halaman 115

<sup>41</sup> Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Halaman 60.

<sup>42</sup> *Ibid*. Halaman 81.

<sup>43</sup> Consuelo, G. Selvilla. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI Press. 1993. Hal 161

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$E$  = Nilai Kritis (batas penelitian) yang diinginkan, yaitu sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%

Dengan demikian sampel:

$$n = \frac{1085}{1 + 10,85}$$

$$n = \frac{1085}{11,85}$$

$$n = 91,5 \text{ (dibulatkan menjadi 92)}$$

Berdasarkan Jumlah Pemilih Pemula Payakumbuh Barat, maka jumlah sampel Pemilih Pemula Payakumbuh Barat yang diambil adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah sampel pemilih pemula Laki-Laki Payakumbuh Barat**

<b>Pemilih Pemula Laki-Laki Payakumbuh Barat</b>		
<b>Kelurahan</b>	<b>Rumus</b>	<b>Jumlah (sebelum pembulatan)</b>
Bulakan Balai Kandi	42/ 1085 x 92	3,561290323
Ibuah	52/ 1085 x 92	4,40921659
Koto Tangah	28/ 1085 x 92	2,374193548
Kubu Gadang	17/ 1085 x 92	1,441474654
Labuah Silang	10/ 1085 x 92	0,847926267
Nunang Daya Bangun	38/ 1085 x 92	3,222119816

Padang Datar	18/ 1085 x 92	1,526267281
Padang Tinggi Piliang	33/ 1085 x 92	2,798156682
Padang Tongah Balai Nan Duo	27/ 1085 x 92	2,289400922
Pakan Sinayan	22/ 1085 x 92	1,865437788
Parak Batuang	10/ 1085 x 92	0,847926267
Parik Rantang	43/ 1085 x 92	3,646082949
Payolansek	48/ 1085 x 92	4,070046083
Subarang Batuang	17/ 1085 x 92	1,441474654
Talang	36/ 1085 x 92	3,052534562
Tanah Mati	12/ 1085 x 92	1,017511521
Tanjung Godang Sungai Pnago	35/ 1085 x 92	2,967741935
Tanjung Pauh	38/ 1085 x 92	3,222119816
<b>Jumlah</b>		44,60092166

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Sampel Pemilih Pemula Perempuan Payakumbuh Barat**

<b>Pemilih Pemula Perempuan Payakumbuh Barat</b>		
<b>Kelurahan</b>	<b>Rumus</b>	<b>Jumlah (sebelum pembulatan)</b>
Bulakan Balai Kandi	54/ 1085 x 92	4,578801843
Ibuah	40/ 1085 x 92	3,391705069
Koto Tengah	42/ 1085 x 92	3,561290323
Kubu Gadang	23/ 1085 x 92	1,950230415
Labuah Silang	10/ 1085 x 92	0,847926267
Nunang Daya Bangun	40/ 1085 x 92	3,391705069
Padang Datar	22/ 1085 x 92	1,865437788

Padang Tinggi Piliang	39/ 1085 x 92	3,306912442
Padang Tongah Balai Nan Duo	34/ 1085 x 92	2,882949309
Pakan Sinayan	12/ 1085 x 92	1,017511521
Parak Batuang	4/ 1085 x 92	0,339170507
Parik Rantang	60/ 1085 x 92	5,087557604
Payolansek	44/ 1085 x 92	3,730875576
Subarang Batuang	18/ 1085 x 92	1,526267281
Talang	24/ 1085 x 92	2,035023041
Tanah Mati	12/ 1085 x 92	1,017511521
Tanjung Godang Sungai Pnago	46/ 1085 x 92	3,900460829
Tanjung Pauh	35/ 1085 x 92	2,967741935
<b>Jumlah</b>		47,39907834

Untuk memudahkan peneliti dalam mengambil data maka di lakukan pembulatan pada sampel penelitian, pembulatan tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
**Jumlah Sampel Pemilih Pemula Laki-laki Payakumbuh Barat Setelah di Bulatkan**

<b>Pemilih Pemula Laki-laki Payakumbuh Barat</b>		
<b>NO</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Jumlah (Setelah Pembulatan)</b>
1	Bulakan Balai Kandi	4
2	Ibuah	4
3	Koto Tengah	2
4	Kubu Gadang	1
5	Labuah Silang	1
6	Nunang Daya Bangun	3

7	Padang Datar	2
8	Padang Tinggi Piliang	3
9	Padang Tongah Balai Nan Duo	2
10	Pakan Sinayan	2
11	Parak Batuang	1
12	Parik Rantang	4
13	Payolansek	4
14	Subarang Batuang	1
15	Talang	3
16	Tanah Mati	1
17	Tanjung Godang Sungai Pnago	3
18	Tanjung Pauh	3
	<b>Jumlah</b>	44

**Tabel 1.8**  
**Jumlah Sampel Pemilih Pemula Perempuan Payakumbuh Barat Setelah dibulatkan**

<b>Pemilih Pemula Perempuan Payakumbuh Barat</b>		
<b>NO</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Jumlah (Setelah Pembulatan)</b>
1	Bulakan Balai Kandi	5
2	Ibuah	3
3	Koto Tengah	4
4	Kubu Gadang	2
5	Labuah Silang	1
6	Nunang Daya Bangun	3
7	Padang Datar	2
8	Padang Tinggi Piliang	3

9	Padang Tongah Balai Nan Duo	3
10	Pakan Sinayan	1
11	Parak Batuang	0
12	Parik Rantang	5
13	Payolansek	4
14	Subarang Batuang	2
15	Talang	2
16	Tanah Mati	1
17	Tanjung Godang Sungai Pnago	4
18	Tanjung Pauh	3
	<b>Jumlah</b>	48

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90%, kesalahan 10% maka besaran sampel (n) yang diperoleh dalam penelitian ini 91,5, dibulatkan menjadi 92 orang pemilih pemula dimana sampel tersebut diperoleh dari total populasi 1.085 orang pemilih pemula. Sampel yang diambil disesuaikan dengan proporsi jumlah populasi. Sehingga didapatkan pada pemilih pemula laki-laki Payakumbuh Barat sampel yang akan diambil dari kelurahan Bulakan Balai Kandi sebanyak 4 orang, kelurahan Ibuah sebanyak 4 orang, kelurahan Koto Tangah sebanyak 2 orang, kelurahan Kubu Gadang sebanyak 1 orang, kelurahan Labuah Silang sebanyak 1 orang, kelurahan Nunang Daya Bangun sebanyak 3 orang, kelurahan Padang Datar sebanyak 2 orang, kelurahan Padang Tinggi Piliang sebanyak 3 orang, kelurahan Padang Tongah Balai Nan Duo sebanyak 2 orang, Kelurahan Pakan Sinayan sebanyak 2 orang, kelurahan Parak Batuang sebanyak 1 orang, kelurahan Parik Rantang sebanyak 4 orang, kelurahan Payolansek sebanyak 4 orang, kelurahan Subarang Batuang sebanyak 1 orang, kelurahan Talang sebanyak



3 orang, kelurahan Tanah Mati sebanyak 1 orang, kelurahan Tanjung Godang Sungai Pnago sebanyak 3 orang, dan Tanjung Pauh sebanyak 3 orang.

Sedangkan pada pemilih pemula perempuan Payakumbuh Barat sampel yang akan diambil dari kelurahan Bulakan Balai Kandi sebanyak 5 orang, kelurahan Ibuah sebanyak 3 orang, kelurahan Koto Tangah sebanyak 4 orang, kelurahan Kubu Gadang sebanyak 2 orang, kelurahan Labuah Silang sebanyak 1 orang, kelurahan Nunang Daya Bangun sebanyak 3 orang, kelurahan Padang Datar sebanyak 2 orang, kelurahan Padang Tinggi Piliang sebanyak 3 orang, kelurahan Padang Tongah Balai Nan Duo sebanyak 3 orang, Kelurahan Pakan Sinayan sebanyak 1 orang, kelurahan Parak Batuang sebanyak tidak ada, kelurahan Parik Rantang sebanyak 5 orang, kelurahan Payolansek sebanyak 4 orang, kelurahan Subarang Batuang sebanyak 2 orang, kelurahan Talang sebanyak 2 orang, kelurahan Tanah Mati sebanyak 1 orang, kelurahan Tanjung Godang Sungai Pnago sebanyak 4 orang, dan Tanjung Pauh sebanyak 3 orang.

#### **1.8.5. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputerisasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog sederhana sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.<sup>44</sup>

Pengolahan data meliputi kegiatan:

---

<sup>44</sup> Sulaiman, W. Analisis Regresi menggunakan SPSS contoh dan pemecahannya, Yogyakarta: Andi, 2004

1. *Editing*

*Editing* adalah suatu pekerjaan untuk mengoreksi atau melakukan pengecekan apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan dalam pengisian data.

2. *Coding*

Pemberian data atau simbol bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kemudian pada setiap kategori tersebut diberi skor atau nilai yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan skala. Pengukuran dilakukan dengan berdasarkan skala Linkert dengan tingkatan jawaban yang diterima responden sebagai berikut:

- |  |        |
|--|--------|
| a) Untuk jawaban A atau sangat setuju mendapat       | skor 5 |
| b) Untuk jawaban B atau setuju mendapat              | skor 4 |
| c) Untuk jawaban C atau netral mendapat              | skor 3 |
| d) Untuk jawaban D atau tidak setuju mendapat        | skor 2 |
| e) Untuk jawaban E atau sangat tidak setuju mendapat | skor 1 |

3. *Tabulating*

Penyusunan data dalam bentuk tabel untuk mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas

Untuk menilai tinggi rendahnya variabel bebas dan variabel terikat digunakan tingkat pengukuran interval. Lebar interval ini (I) dapat diperoleh dengan membagi jarak pengukuran kumulatif (R) dengan jumlah interval yaitu dengan rumus:

$$I = \frac{R}{\text{Jumlah Interval}}$$

dengan I= Lebar Interval

R = Rentang, yaitu komulatif tertinggi-nilai komulatif terendah

Untuk pertanyaan yang menyediakan jawaban “ya” dan “tidak” atau “pernah” dan “tidak pernah” atau sejenisnya maka simbol yang digunakan adalah “A” dan “B”. Untuk jawaban interaktif dengan jawaban yang terbuka responden diberi kesempatan untuk menentukan jawaban dalam bentuk pertanyaan terbuka

### 1.8.6. Analisa Data

Data yang terkumpul dari penelitian ini akan dianalisis dengan uji statistik inferensial atau dikenal pula dengan uji hipotesis atau uji signifikansi. Teknik statistik yang dipakai adalah analisis korelasi. Idrus<sup>45</sup> mendefinisikan analisis korelasi adalah sekumpulan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara dua variabel. Suharmini Arikunto mengatakan bahwa instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaiknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menentukan kevalidan dari masing-masing item dalam angket dihitung dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment sebagai berikut:<sup>46</sup>

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara ubahan X dan Y.

N = Jumlah kasus/individu.

<sup>45</sup> Muhammad Idrus. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.2007. Hal 205 dan 219

<sup>46</sup> Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta), hlm. 87

$X$  = Jumlah nilai variabel X.

$Y$  = Jumlah variabel Y.

$X^2$  = Jumlah kuadrat nilai variabel X.

$Y^2$  = Jumlah kuadrat nilai variabel Y.

$(X)^2$  = Jumlah nilai variabel X dikuadratkan.

$(Y)^2$  = Jumlah nilai variabel Y dikuadratkan.

$XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y.

Untuk variabel bebas berjumlah dua atau untuk menguji Hipotesis III, maka formula yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$r_{y2} = \frac{r^2_{y1} + r^2_{y2} + 2r_{y1}r_{y2}r_{y12}}{1 - r^2_{12}}$$

Keterangan:

$r_{y1}$  = koefisien korelasi antara Y dan  $X_1$

$r_{y2}$  = koefisien korelasi antara Y dan  $X_2$

$r_{y2}$  = koefisien korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$

Hasil penghitungan korelasi kemudian dites taraf signifikasinya, yakni taraf signifikansi yang bisa digunakan adalah 5% (traf kepercayaan 95%). Apabila nilai r-empirik (r-hitung yang diperoleh) sama atau lebih besar daripada nili r-kritik (r-tabel atau r-teoritik).

Jika r hitung  $\geq$  r tabel 5% maka signifikan

Jika r hitung  $<$  r tabel 5% maka tidak signifikan

Adapun kriteria kuat lemahnya koefisien korelasi (KK) sebagaimana mengutip dari M. Iqbal Hasan<sup>47</sup> dinyatakan sebagai berikut:

$KK = 0$  maka tidak ada korelasi

$0 < KK < 0,20$  maka korelasi sangat rendah/lemah sekali

$0,20 < KK < 0,40$  maka korelasi rendah/lemah tapi pasti

$0,40 < KK < 0,70$  maka korelasi sedang/cukup berarti

$0,70 < KK < 0,90$  maka korelasi tinggi/kuat

$0,90 < KK < 1,00$  maka korelasi sangat tinggi atau kuat sekali

$KK = 1$  maka korelasi sempurna

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel x terhadap variabel y maka dapat diuji melalui rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

---

<sup>47</sup> M. Iqbal Hasan. *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.2003. hal 234