

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antar parpol dalam rangka memenangkan Pemilu 2009 diyakini akan sangat berat dan sengit. Ini tentu bukan saja karena jumlah parpol yang bertambah banyak dengan jumlah pemilih yang tidak bertambah secara signifikan, melainkan karena berbagai hasil survei belakangan ini menunjukkan bahwa pesona partai politik (parpol) merosot cukup tajam. Makin mendekati perhelatan Pemilihan Umum Legislatif dan Pemilihan Presiden (Pileg dan Pilpres), partai-partai politik tampak makin intens dalam membangun citranya masing-masing.

Berbagai *angle* serta momentum yang mereka anggap tepat digunakan dalam proses kampanye, mulai dari keberhasilan yang dicapai, komitmen pemberantasan korupsi, pemberdayaan petani serta rakyat kecil yang saat ini terpuruk, program sembilan bahan pokok murah, hingga meraih simpati pengagum berbagai tokoh yang dianggap potensiil. Akan tetapi, tampaknya pemilih kini lebih cerdas dalam menentukan pilihannya. Setidaknya terlihat dalam pemilihan kepala daerah, calon-calon yang tidak dikehendaki walaupun berasal dari partai besar ditinggalkan. Inilah mengapa kemudian bisa dikatakan,

mesin politik partai tidak lagi menentukan 100% sebuah kemenangan. Figur sang kandidatlah yang lebih memegang peranan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan citra figur sang kandidat tersebut. Dengan kata lain, citra sang kandidat yang positif menentukan kemenangan suatu partai politik, demikian sebaliknya.

Membangun suatu citra bagi tokoh-tokoh politik yang siap terjun di Pemilu 2009 tentunya bukan perkara yang mudah. Apalagi jika citra sang kandidat di masa lalu berisi hal-hal yang negatif. Salah satu tokoh politik tersebut adalah Prabowo Subianto. Pada awalnya, Prabowo Subianto dicalonkan sebagai kandidat capres oleh Partai Gerindra yang merupakan salah satu Parpol baru dan telah lolos verifikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai peserta Pemilu 2009. Dalam rangka meraih dukungan publik dan membangun citra yang positif, Prabowo Subianto mengeluarkan iklan politik yang berfokus untuk mensejahterakan petani dan nelayan serta membeli produk dalam negeri. Usaha ini merupakan bagian dari bentuk perjuangan Prabowo. Tetapi tak salah pula jika ada pihak yang menyebut itu sebagai penutup masa lalu.

Hasil pemilu Legislatif tidak dapat menghantarkan Prabowo Subianto untuk mencalonkan diri sebagai kandidat capres. Prabowo Subianto justru dicalonkan sebagai kandidat cawapres untuk mendampingi Megawati Soekarnoputri sebagai kandidat capres. Pasangan ini merupakan pasangan dengan nomor urut satu dalam pemilihan presiden bulan Juli lalu.

Selain itu, sosok Prabowo Subianto tak bisa dilepaskan dari lingkaran politik Orde Baru. Karier militernya berakhir seiring dengan kejatuhan rezim Soeharto. Prabowo pernah dianggap orang paling bertanggung jawab terhadap penculikan sejumlah aktivis politik anti-Orde Baru. Oleh karena itu, citra baru Prabowo Subianto yang sedang berusaha dibentuk akan selalu berkompetisi dengan memori lama publik tentang sosok Prabowo yang dianggap melanggar HAM karena melakukan penculikan terhadap aktivis.

Citra masa lalu yang negatif tentu saja masih melekat di benak masyarakat terutama masyarakat yang digolongkan sebagai pemilih lanjutan. Pemilih lanjutan diasumsikan telah mengetahui latar belakang dan pengetahuan tentang sosok Prabowo Subianto itu sendiri sehingga tidak mudah untuk digoyahkan oleh usaha pembentukan citra positif yang dilakukan oleh Prabowo Subianto. Sesuai dengan teori pertimbangan sosial (*social judgement theory*), menurut Sherif, proses mempertimbangkan isu atau objek sosial berpatokan pada kerangka rujukan yang dimiliki seseorang. Kerangka rujukan inilah yang pada gilirannya menjadi jangkar untuk menentukan bagaimana seseorang memposisikan suatu pesan persuasif yang diterimanya (Venus, 2007:118).

Hal ini bertolak belakang dengan citra sosok Prabowo Subianto di kalangan pemilih pemula. Salah satu faktor yang menyebabkan popularitas Prabowo terus menanjak adalah karena Prabowo disukai oleh para pemilih pemula. Prabowo mendapat dukungan yang cukup kuat di kalangan muda. Hal

ini bisa jadi karena mereka (pemilih pemula) tidak mengenal dengan jelas siapa Prabowo. Selain itu, keikutsertaan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) dalam berbagai forum di sekolah dan perguruan tinggi merupakan salah satu strategi sosialisasi dan mencari dukungan. Pendukung dengan usia rata-rata 17-25 tahun diharapkan Gerindra bisa mencapai mencapai target suara 30 persen.

Penelitian secara konsisten melaporkan bahwa citra kandidat memiliki peran yang penting dalam keputusan memilih. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif daripada yang negatif (Powell dan Cowart, 2003:59). Oleh karena itu, citra sangat penting karena berhubungan dengan bagaimana khalayak senang dan memiliki minat terhadap kandidat. Apabila khalayak dihadapkan pada beberapa pilihan kandidat maka mereka akan mempertimbangkan alternatif yang paling sesuai dengan citra dibenaknya berkaitan dengan objek yang dipandangnya, maka perlu dibangun suatu citra positif. Citra di mata khalayak mempunyai arti yang penting bahkan menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu, sangat menarik untuk melihat fenomena pencalonan Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres. Apakah orang sudah melupakan siapa Prabowo Subianto dan terbius oleh citra baru hasil polesan iklan dan apakah citra sosok Prabowo Subianto mempengaruhi keputusan memilih di kalangan pemilih.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres terhadap keputusan memilih pasangan nomor satu di kalangan peserta Pemilu kota Yogyakarta?”.

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres terhadap keputusan memilih pasangan nomor satu di kalangan peserta Pemilu kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi *Public Relations* mengenai perkembangan peran *Public Relations* di bidang politik dalam membangun citra kandidat.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi *Public Relations* khususnya yang fokus dalam bidang politik tentang bagaimana hubungan antara citra kandidat dengan keputusan memilih untuk memenangkan Pemilu.

E. Kerangka Teori

Setiap perusahaan, produk, ataupun tokoh memerlukan pencitraan yang positif agar dapat diterima di masyarakat. Penerimaan masyarakat dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti dukungan ataupun partisipasi masyarakat terhadap perusahaan, produk ataupun tokoh tersebut. Dalam konteks penelitian ini adalah penerimaan masyarakat terhadap tokoh yang diusung oleh suatu partai politik. Berikut ini adalah penjelasan dan penjabaran mengenai beberapa teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu mengenai "Pengaruh Citra Kandidat terhadap Keputusan Memilih", antara lain:

1. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Menurut R. Wayne Pace dengan teman-temannya dari Brigham Young University, membagi komunikasi atas tiga tipe yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi serta komunikasi khalayak (Cangara, 1998:30). Dalam konteks penelitian ini maka dibahas komunikasi dengan diri

sendiri yang menjadi proses komunikasi seseorang dengan dirinya sendiri dalam membentuk citra seseorang dalam pikirannya.

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu obyek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Obyek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun dalam diri seseorang.

Obyek yang diamati mengalami proses perkembangan dalam pikiran manusia setelah mendapat rangsangan dari panca indera yang dimilikinya. Hasil kerja dari proses pikiran tadi setelah dievaluasi pada gilirannya akan memberi pengaruh pada pengetahuan, sikap dan perilaku seseorang (Cangara, 1998:31).

Dalam proses pengambilan keputusan, seringkali seseorang dihadapkan pada pilihan Ya atau Tidak. Keadaan semacam ini membawa seseorang pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutama dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan yang akan diambil. Cara ini hanya bisa dilakukan dengan metode komunikasi intrapersonal atau komunikasi dengan diri sendiri.

2. Citra

Citra berasal dari bahasa Jawa, berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata *image* dalam bahasa Inggris. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, terbitan Balai Pustaka menyebutkan, citra berarti: (1) (Kata benda): gambar, rupa, gambaran. (2) Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. (3) Mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Ardial, 2009:45). Berikut ini adalah beberapa definisi citra menurut beberapa sumber antara lain:

- a. Menurut Philip Kotler (2000:553), *“Image is the sum beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image”*. (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya).
- b. Menurut Rhenald Kasali (2005:30), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.

- c. Menurut Kenneth E. Boulding, *“The Image is built up as a result of all experience of the possessor of the image”*. (Citra dibentuk sebagai hasil dari pengetahuan masa lalu pemilik citra). Berdasarkan penjelasan Boulding, dapat disimpulkan, citra adalah serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) maupun penilaian yang diorganisasikan ke dalam sistem kognisi manusia yang diyakini kebenarannya (Ardial, 2009:45)
- d. Menurut Dowling, *“An Image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember, and relate to it. That is, the next result of the interaction of a person’s beliefs, ideas, feelings, and impressions about an object”*. (Citra adalah satu set arti yang diketahui tentang suatu objek, melalui apa yang dideskripsikan, diingat, dan diasosiasikan oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan hasil dari interaksi terhadap keyakinan, ide, perasaan dan kesan terhadap suatu objek) (Riel, 1995:27).
- e. Citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media atau pengalaman) (Wasesa, 2005:13).
- f. Citra adalah segala sesuatu yang dipelajari seseorang, yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bisa terjadi di dalamnya. Ke dalam citra tercakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), baik benar ataupun

keliru, semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu, peristiwa yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi itu, dan semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara yang berganti-ganti terhadap objek di dalam situasi itu. Ringkasnya citra adalah kecenderungan yang tersusun dari pikiran, perasaan dan kesudian. Citra selalu berubah seiring dengan berubahnya pengalaman (Nimmo, 2000:4).

- g. Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri (Anggoro, 2000:306).
- h. Dalam konteks kampanye pemilihan, citra adalah bayangan, kesan atau gambaran tentang suatu objek terutama partai politik, kandidat, elite politik dan pemerintah. Citra sejauh ada kebebasan yang memadai, dapat menentukan cara berpikir dan cara berperilaku seseorang termasuk dalam mengambil keputusan dalam pemilihan (Pawito, 2009:263)

Dengan memahami definisi *image* atau citra yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra kandidat adalah seperangkat kesan yang timbul dan keyakinan seseorang terhadap seorang kandidat. Citra kandidat tersebut menentukan sikap dan tindakan seseorang termasuk dalam hal pengambilan keputusan dan pemilihan. Penelitian secara konsisten

melaporkan bahwa citra kandidat memiliki peran yang penting dalam keputusan memilih. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif daripada yang negatif (Powell dan Cowart, 2003:59).

Selain itu, dari definisi citra di atas juga diperoleh bahwa kesan dan keyakinan seseorang (citra itu sendiri) dibentuk oleh persepsi yang terdapat benak publik dan pengetahuan dari pemahaman informasi ataupun pengalaman khalayak terhadap kandidat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persepsi dan pengetahuan khalayak mempengaruhi citra kandidat yang berisi kesan dan keyakinan. Citra kandidat itu sendiri pada akhirnya mempengaruhi keputusan memilih khalayak dalam pemilihan.

Citra positif diyakini sebagai bagian terpenting dari tumbuhnya preferensi-preferensi calon pemilih terhadap partai atau kandidat. Misalnya kalau seseorang memiliki citra yang lebih positif terhadap seorang kandidat tertentu (dibandingkan dengan kandidat-kandidat lainnya yang berkompetisi), maka orang bersangkutan akan memberikan suara terhadap kandidat tersebut (Pawito 2009:263). Oleh karena itu, seorang kandidat perlu memiliki citra yang positif di mata khalayak agar dapat menang dalam kompetisi pemilihan.

Pada kenyataannya seseorang seringkali tidak dapat terbebas sama sekali dari beban atau ikatan-ikatan tersebut, sehingga pilihan/suara orang yang bersangkutan tidak diberikan kepada partai atau kandidat yang dinilai positif tadi. Beban atau ikatan tersebut misalnya ikatan ideologis, organisasi,

etnik, dan sosio-kultural, ikatan keluarga dan kekerabatan, dan ikatan-ikatan lain yang terbangun secara relatif mendadak seperti berhutang budi atau pemberian uang yang disertai dengan permohonan (secara terang-terangan atau samar-samar) untuk memilih partai atau kandidat tertentu (Pawito, 2009:264).

Kendati demikian upaya menumbuhkan citra positif di mata khalayak calon pemilih dinilai sebagai bagian yang sangat penting dalam kampanye pemilihan. Citra terbentuk oleh paduan antara informasi dan pengalaman. Artinya, informasi yang ada atau diterima oleh seseorang mengenai suatu hal atau objek biasanya lalu menumbuhkan persepsi-persepsi tertentu mengenai objek bersangkutan dan akhirnya membentuk citra tertentu pula terhadap objek bersangkutan. Akan tetapi, dalam hal ini terbentuknya persepsi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman. Orang yang memiliki pengalaman yang buruk terhadap partai atau kandidat tertentu biasanya akan sangat sulit untuk dapat memiliki persepsi yang positif terhadap partai atau kandidat bersangkutan betapapun informasi yang bernuansa positif menerpanya (Pawito, 2009:264).

3. Persepsi

Menurut Kotler, persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi

yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti (Wasesa, 2005:13). Dengan kata lain, informasi yang telah diinterpretasi menjadi persepsi, kemudian persepsi menjadi gambar besar yang memiliki arti yaitu berupa citra. Dalam konteks penelitian ini, persepsi membentuk atau mempengaruhi citra kandidat itu sendiri.

Schifmann & Kanuk menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain sehingga persepsi mempunyai sifat subyektif (Prasetijo & Ihalauw, 2005:67).

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Semua yang pernah memasuki wilayah *sensory* dan mendapat perhatian oleh seseorang, akan disimpan dalam memorinya sehingga ketika mendapat stimulus, memori itu akan dibuka kembali dan dijadikan referensi untuk menanggapi. Dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori. (Sutisna, 2002:62-63). Sebagai contoh dalam konteks penelitian ini, ketika seorang pemilih mempunyai pengalaman masa lalunya mengenai kandidat maka akan mempengaruhi referensi mereka terhadap kandidat, baik itu sebuah pengalaman yang baik ataupun sebaliknya.

Persepsi melibatkan beberapa proses. Wayne Delozier (1976:44) menyatakan persepsi merupakan proses pembentukan kesan yang melibatkan

perhatian, pemahaman, dan penilaian terhadap stimulus inderawi. Tahap-tahap dalam persepsi sebagai berikut:

a. Perhatian

Perhatian terjadi karena manusia dikelilingi oleh banyak sekali pesan dan stimulus yang datang dari lingkungannya. Kita menyaring pesan yang tidak kita inginkan dan memperhatikan pesan-pesan yang ingin kita perhatikan. Proses ini disebut perhatian. Perhatian merupakan tahap awal proses psikologi yang berkaitan dengan proses seleksi untuk memberikan respon pada stimulus tertentu. Proses selektif ini terjadi karena manusia ingin menyerap informasi secara tepat.

b. Pemahaman

Merupakan tahap dalam persepsi dimana penerima melakukan pengaturan atau pengorganisasian pesan yang diterimanya ke dalam realitasnya sendiri. Proses pemahaman adalah proses penerimaan stimuli melalui filter konseptual dimana proses itu penerima harus mengidentifikasi stimuli yang diterimanya. Dengan cara ini, penerima membuat pemahaman atas pesan-pesan atau stimuli yang diterimanya. Kemudian dilakukan penyesuaian antara stimuli yang diterima dan pengalaman terdahulu yang dimiliki penerima, tidak jarang penerima melakukan penyederhanaan distorsi, pengaturan dan lain-lain.

c. Penilaian

Penilaian selalu merujuk pada usaha untuk memberi arti pada stimulus atau pesan yang masuk dalam saringan perseptual kita yaitu dengan memberi penilaian pada stimulus atau pesan itu. Setiap orang memiliki penilaian yang berbeda-beda meskipun stimulus dan atau pengalaman masa lalu yang dialami tersebut sama.

4. Kredibilitas Sumber

Tujuan *Public Relations* adalah membangun citra perusahaan positif di mata publiknya. Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (*credible*) (Kriyantono 2008:8). Dalam konteks penelitian ini, maka tujuan *Public Relations* di bidang politik adalah membangun citra kandidat yang positif di mata publiknya. Citra kandidat yang positif dapat dilihat dari kredibilitas kandidat di mata publik.

Kredibilitas itu sendiri adalah kesan yang terbentuk pada diri khalayak terhadap komunikator politik yang berkaitan dengan karakter atau wataknya (Ardial 2009:81). Dalam konteks penelitian ini, komunikator yang dimaksud adalah kandidat yang diusung suatu partai. Kredibilitas mencakup dua hal (Kriyantono 2008:8-9). yaitu:

a. Kemampuan (*expertise*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. Dalam konteks penelitian ini, *expertise* berkaitan dengan kemampuan kandidat dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis (*profit oriented*), tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *trustworthiness* berkaitan dengan kesan seseorang terhadap kejujuran kandidat atas janji-janji yang diucapkan.

James McCroskey lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas dapat bersumber dari lima hal yaitu (Cangara, 1998:96):

a. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalahnya yang dibahasnya. Dengan kata lain, kualitas kandidat yang dinilai oleh khalayak.

b. Karakter (*Character*)

Karakter menunjukkan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Dengan kata lain, sikap kandidat dinilai oleh khalayak.

c. Intensi (*Intention*)

Intensi bisa disebut sebagai maksud atau tujuan dari sumber. Tujuan menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Dengan kata lain, tujuan atau maksud yang baik dari kandidat akan membuat khalayak percaya pada kandidat.

d. Kepribadian (*personality*)

Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat. Kesan yang dimiliki oleh penerima terhadap kepribadian sumber kepribadian dapat disimpulkan dari perilakunya sehari-hari.

e. Dinamika (*dynamism*)

Dinamika menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan. Khalayak akan semakin percaya terhadap kandidat yang membawakan informasi dengan penuh semangat dan penuh keyakinan.

Selain itu, Venus (2007:63) menambahkan daya tarik fisik sumber juga sangat penting untuk diperhatikan. Penampilan fisik seseorang akan mempengaruhi persepsi khalayak terhadap sumber/komunikator. Penelitian

menyatakan bahwa daya tarik fisik bukanlah hal yang dapat diremehkan, daya tarik ini mampu menciptakan karakteristik kepribadian yang berbeda.

Menurut Stone, Singletary dan Richmond, daya tarik fisik sebenarnya bersifat perseptual dalam arti ia bergantung pada persepsi orang yang melihatnya. Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin khalayak akan menerima pesan yang disampaikan, namun daya tarik fisik yang negatif hampir dapat dipastikan membuat khalayak kebal terhadap pengaruh yang ditujukan kepadanya (Venus, 2007:64). Oleh karena itu, dapat dikatakan daya tarik fisik seorang kandidat akan membentuk citra kandidat tersebut.

Dari penjabaran kredibilitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk menilai kredibilitas seorang kandidat dapat dilihat dari kemampuan (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), kompetensi (*competence*), karakter (*character*), intensi (*intention*), kepribadian (*personality*), dinamika (*dynamism*) dan daya tarik fisik kandidat.

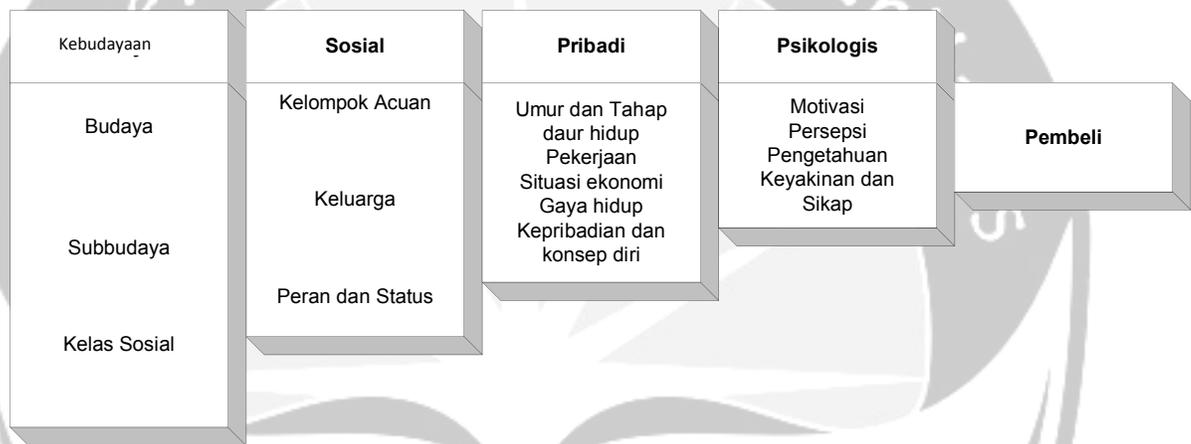
5. Keputusan Memilih

Pada prinsipnya, bidang pemasaran politik yang berkaitan dengan perilaku pemilih adalah sama dengan pihak pembeli (*a voter is buyer*). Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli

setiap hari. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetil untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen (Kotler dan Amstrong, 2003:199).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Engel, 1994:3). Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir (individu atau rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2003:199). Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2003:200-221), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.



Gambar 1.1
 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen
 Sumber : (Kotler dan Amstrong, 2003:201)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh (Kotler dan Amstrong, 2003:200):

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2003:200).

2) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis (Kotler dan Armstrong, 2003:202).

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa (Kotler dan Armstrong, 2003:205).

b. Faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-

seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja (Kotler dan Amstrong, 2003:205).

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2003:207).

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2003:208).

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2003:209):

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap (Kotler dan Armstrong, 2003:209).

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2003:209).

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator

ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya (Kotler dan Amstrong, 2003:209).

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia (Kotler dan Amstrong, 2003:210).

5) Kepribadian dan Konsep Diri

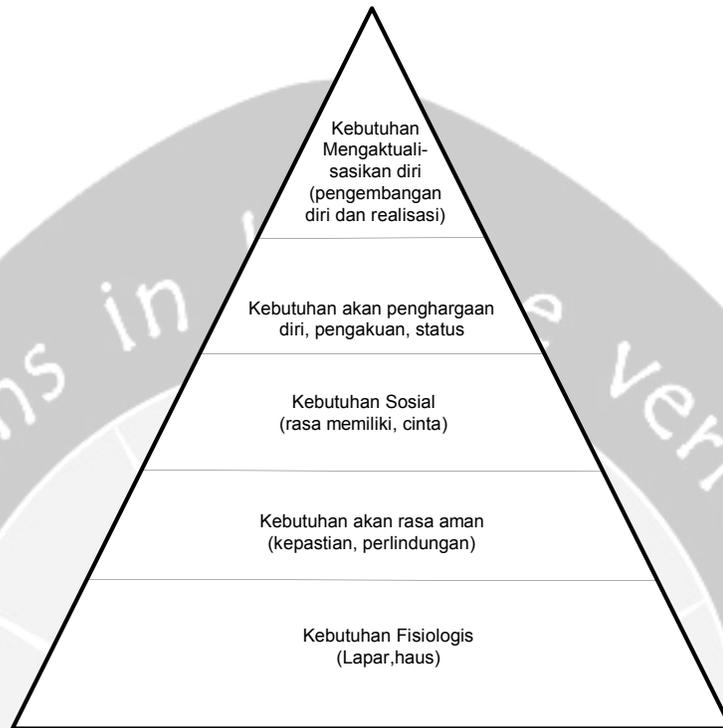
Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2003:214).

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2003:215):

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler dan Amstrong, 2003:215).



Gambar 1.2
Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow
Sumber : (Kotler, 2003:218)

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda

dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2003:218):

a) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran

berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan membenaran (Kotler dan Amstrong, 2003:219).

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya (Kotler dan Amstrong, 2003:220).

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1987:34). Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, maka dibentuk sebuah kerangka konsep yang

akan mendasari penelitian ini. Berikut ini adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi dasar dari penelitian ini. Kerangka konsep ini telah disesuaikan dengan tema dalam penelitian ini, antara lain:

1. Hubungan antara Citra Kandidat dengan Kredibilitas Sumber

Citra kandidat adalah seperangkat kesan yang timbul dan keyakinan seseorang terhadap seorang kandidat tertentu. Citra Prabowo Subianto sebagai seorang kandidat cawapres dapat diteliti dari kesan yang timbul dari masyarakat dan keyakinan masyarakat terhadap dirinya. Setiap kandidat pasti mengharapkan citra positif yang melekat pada pikiran publiknya. Citra positif itu sendiri mengandung arti kredibilitas kandidat di mata publiknya. Oleh karena itu, untuk mengetahui citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres maka citra dijabarkan menjadi kesan dan keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas dan daya tarik Prabowo Subianto. Berikut ini adalah penjabaran citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres dalam dimensi kesan dan keyakinan masyarakat dilihat dari kredibilitas dan daya tarik fisik, antara lain:

a. Citra dalam Dimensi Kesan

Kesan disini dapat diartikan sebagai tanggapan atau penilaian seseorang mengenai Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres. Di dalam penelitian ini, dimensi kesan dihubungkan dengan unsur-unsur dalam kredibilitas dan daya tarik fisik. Dengan kata lain, untuk mengetahui kesan yang timbul dan keyakinan dari seseorang terhadap Prabowo Subianto

dapat dilihat dari kredibilitas dan daya tarik fisik Prabowo Subianto itu sendiri, antara lain:

1) *Expertise* (keahlian)

Kesan terhadap keahlian Prabowo Subianto dilihat dari kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

Selain itu, juga dapat dilihat dalam kaitannya dengan bidang profesi yang digeluti oleh Prabowo Subianto.

2) *Trustworthiness* (kejujuran)

Kesan terhadap kejujuran Prabowo Subianto dapat dilihat dari janji-janji kampanye yang diucapkan, jawaban Prabowo Subianto saat diwawancara dan kekayaan yang dimiliki Prabowo Subianto.

3) *Competence* (kompetensi)

Kesan terhadap kompetensi Prabowo Subianto dilihat dari prestasi yang diraih kandidat dan pengalaman memimpin.

4) *Character* (karakter)

Kesan terhadap karakter Prabowo Subianto dilihat dari pemberitaan di media.

5) *Intention* (intensi)

Kesan terhadap intensi Prabowo Subianto dilihat dari motif di balik kepeduliannya terhadap persoalan bangsa.

6) *Personality* (kepribadian)

Kesan terhadap kepribadian Prabowo Subianto dilihat dari pemberitaan di media.

7) *Dynamism* (dinamis)

Kesan terhadap dinamis Prabowo Subianto dilihat dari semangatnya dalam menyampaikan informasi dan konsistensi dalam setiap argumen.

8) Daya tarik fisik

Kesan terhadap daya tarik fisik Prabowo Subianto dilihat dari dan penampilan fisik yang terlihat.

b. Citra dalam Dimensi Keyakinan

Keyakinan disini diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap Prabowo Subianto yang akan mengemban tugas atau jabatan. Seberapa yakin orang tersebut terhadap sosok Prabowo Subianto sehingga memilih pasangan nomor satu yang mengusung Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres dalam Pemilu. Di dalam penelitian ini dimensi keyakinan juga akan dihubungkan dengan unsur-unsur dalam kredibilitas dan daya tarik fisik. Dengan kata lain, untuk mengetahui keyakinan seseorang terhadap sosok Prabowo Subianto dapat dilihat dari kredibilitas dan daya tarik fisik Prabowo Subianto itu sendiri, antara lain:

1) *Expertise* (keahlian)

Keyakinan terhadap keahlian Prabowo Subianto dilihat dari kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. Selain itu, juga dapat dilihat dalam kaitannya dengan bidang profesi yang digeluti oleh Prabowo Subianto.

2) *Trustworthiness* (kejujuran)

Keyakinan terhadap kejujuran Prabowo Subianto dapat dilihat dari janji-janji kampanye yang diucapkan, wawancara terhadap Prabowo Subianto dan kekayaan yang dimiliki Prabowo Subianto.

3) *Competence* (kompetensi)

Keyakinan terhadap kompetensi Prabowo Subianto dilihat dari prestasi yang diraih kandidat dan pengalaman memimpin.

4) *Character* (karakter)

Keyakinan terhadap karakter yang dimiliki Prabowo Subianto tersebut mampu mengemban tugas dengan baik.

5) *Intention* (intensi)

Keyakinan terhadap intensi Prabowo Subianto dilihat dari motif di balik kepeduliannya terhadap persoalan bangsa.

6) *Personality* (kepribadian)

Keyakinan terhadap kepribadian yang dimiliki Prabowo Subianto tersebut mampu mengemban tugas dengan baik.

7) *Dynamism* (dinamis)

Keyakinan terhadap dinamisme yang dimiliki Prabowo Subianto tersebut mampu mengemban tugas dengan baik.

9) Daya tarik fisik

Keyakinan terhadap daya tarik fisik yang dimiliki Prabowo Subianto tersebut mampu mengemban tugas dengan baik.

2. Hubungan antar Citra Kandidat dengan Keputusan Memilih

Keputusan untuk memilih kandidat akan diwujudkan dengan memilih pasangan nomor satu pada pemilihan presiden yang lalu. Citra kandidat tersebut menentukan sikap dan tindakan seseorang dalam hal pengambilan keputusan dan pemilihan. Dalam konteks penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa keputusan seseorang untuk memilih atau tidak memilih kandidat akan ditentukan oleh citra kandidat itu sendiri. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif daripada citra yang negatif. Semakin positif citra Prabowo Subianto dibandingkan kompetitornya maka khalayak memutuskan untuk memilih Prabowo Subianto.

3. Hubungan antara Keputusan memilih dengan Umur atau Usia

Umur merupakan salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen (dalam konteks penelitian ini keputusan memilih). Umur atau usia

dalam penelitian ini merupakan salah satu penentu bagi pemilih dalam menilai citra Prabowo Subianto dan kemudian mengambil sebuah keputusan untuk memilih pasangan nomor satu. Usia yang digolongkan sebagai pemilih pemula (16-21tahun) diasumsikan tidak memiliki banyak pengalaman/pengetahuan seputar Prabowo Subianto sehingga cenderung memilih. Sedangkan usia yang digolongkan sebagai pemilih lanjutan (>21tahun) diasumsikan memiliki pengalaman/pengetahuan seputar Prabowo Subianto sehingga cenderung tidak memilih.

4. Hubungan antara Citra dengan Persepsi

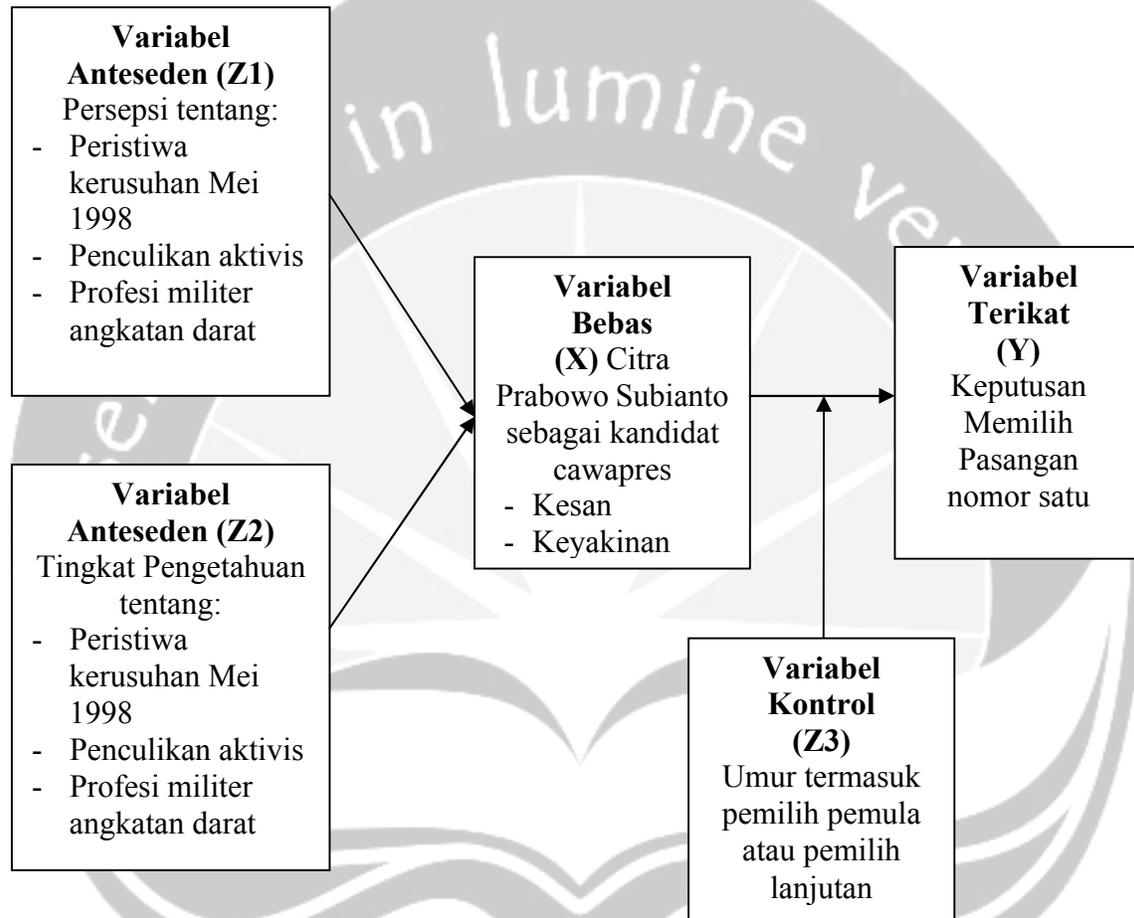
Persepsi yang dimaksudkan adalah sebuah persepsi tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat yang dimiliki oleh seseorang. Informasi (pengalaman, berita atau isu) mengenai peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat kemudian diinterpretasi menjadi persepsi, kemudian persepsi menjadi gambar besar yang memiliki arti yaitu berupa citra.

Persepsi itu yang kemudian mempengaruhi penilaian terhadap citra kandidat. Ketika seseorang memiliki persepsi yang negatif tentang orde baru dan militer maka seseorang akan memiliki citra yang negatif terhadap Prabowo Subianto.

5. Hubungan antara Citra dengan Tingkat pengetahuan (kognisi)

Tingkat pengetahuan yang dimaksudkan adalah tingkat pengetahuan tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat yang dimiliki seseorang. Tingkat pengetahuan seseorang yang pada akhirnya membentuk citra kandidat itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini, seseorang yang memiliki tingkat pengetahuan yang bersifat positif tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat, maka akan membentuk citra yang positif pula terhadap Prabowo Subianto.

Berikut ini adalah model dasar yang menghubungkan antara satu teori dan lainnya dalam penelitian ini:



Gambar 1.3
Model Hubungan Antar Variabel

Pada model di atas, hubungan ketiga variabel adalah bersifat asimetris, dimana satu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Terdapat variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu pengaruh citra Prabowo

Subianto sebagai kandidat cawapres terhadap keputusan memilih pasangan nomor satu. Selain itu, terdapat pula variabel anteseden yang mendahului variabel bebas, dalam pengertian bahwa variabel bebas tidak akan pernah terjadi bila tidak tersedia variabel lain yang mendahuluinya, dalam hal ini yaitu persepsi tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat dan tingkat pengetahuan tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat. Kemudian terdapat variabel kontrol yaitu umur atau usia.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1987:46). Untuk membantu pemahaman dalam penelitian ini maka dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Definisi Operasional

	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Variabel Bebas (X1)	X → Citra Prabowo Subianto sebagai kandidat - Kesan - Keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Expertise</i> (keahlian) • <i>Trustworthiness</i> (kejujuran) • <i>Competence</i> (kompetensi) • <i>Character</i> (karakter) 	Skala ordinal : 5 = Sangat positif 4 = Positif 3 = Netral 2 = Negatif 1 = Sangat negatif

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention</i> (intensi) • <i>Personality</i> (kepribadian) • <i>Dynamism</i> (dinamis) • Daya tarik fisik 	
Variabel Terikat (Y1)	Y → Keputusan Memilih Pasangan Nomor Satu	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih Pasangan Nomor Satu • Tidak memilih Pasangan Nomor Satu 	Skala nominal 1 = Memilih 2 = Tidak memilih
Variabel anteseden (Z1 & Z2)	Z1 → Persepsi tentang: <ul style="list-style-type: none"> - Peristiwa kerusuhan Mei 1998 - Penculikan aktivis - Profesi militer angkatan darat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciri-ciri pemerintahan orde baru • Hikmah di balik masa orde baru • Keterlibatan kandidat Prabowo Subianto • Karakter anggota militer • Prinsip-prinsip yang harus dimiliki oleh anggota militer • Hubungan atasan dan bawahan • Perintah-perintah Soeharto 	Skala ordinal 1 = Benar (tidak setuju dengan pernyataan negatif/setuju pada pernyataan positif/ Pro) 0 = Salah (setuju dengan pernyataan negatif/tidak setuju pada pernyataan positif/ Kontra)
	Z2 → Tingkat Pengetahuan (pengetahuan berita-berita negatif) tentang: <ul style="list-style-type: none"> - Peristiwa kerusuhan Mei 1998 - Penculikan aktivis - Profesi militer 	<ul style="list-style-type: none"> • Peristiwa-peristiwa yang terjadi saat Mei 1998 • Keterlibatan kandidat Prabowo Subianto dalam peristiwa kerusuhan Mei 1998 dan penculikan aktivis • Profesi Prabowo Subianto pada masa 	Skala ordinal 1 = Benar (tidak tahu berita negatif/tahu berita positif) 0 = Salah (tahu berita negatif/tidak tahu berita positif)

	angkatan darat	orde baru	
		<ul style="list-style-type: none"> • Tugas Prabowo Subianto sesuai dengan profesinya • Pemberi tugas Prabowo Subianto 	
Variabel kontrol (Z3)	Z3 → umur atau usia	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilih pemula (16-21 tahun) • Pemilih lanjutan (> 21 tahun) 	Skala interval

H. Hipotesis

Hipotesa adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1987:44). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep diatas maka dapat dirumuskan hipotesa dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Hubungan X terhadap Y

a. Hipotesis Teoritik

Keputusan memilih pasangan nomor satu dipengaruhi oleh citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres.

b. Hipotesis Riset

Semakin positif citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres, maka pemilih memutuskan untuk memilih pasangan nomor satu.

c. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada hubungan antara citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres dengan keputusan memilih pasangan nomor satu.

d. Hipotesis Alternatif (H_a)

Ada hubungan antara citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres dengan keputusan memilih pasangan nomor satu.

2. Hubungan Z_1 terhadap X

a. Hipotesis Teoritik

Citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres dipengaruhi oleh persepsi pemilih tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat.

b. Hipotesis Riset

Semakin positif persepsi pemilih tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat, maka semakin positif citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres.

c. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada hubungan antara persepsi pemilih tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat dengan citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres.

d. Hipotesis Alternatif (H_a)

Ada hubungan antara persepsi pemilih tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat dengan citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres.

3. Hubungan Z2 terhadap X

a. Hipotesis Teoritik

Citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan pemilih tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat.

b. Hipotesis Riset

Semakin tinggi tingkat pengetahuan pemilih (pengetahuan yang pro/positif terhadap Prabowo Subianto) tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis, dan profesi militer angkatan darat, maka semakin positif citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres.

c. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada hubungan antara tingkat pengetahuan pemilih tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat dengan citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres.

d. Hipotesis Alternatif (H_a)

Ada hubungan antara tingkat pengetahuan pemilih tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat dengan citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres.

4. Hubungan Z_3 terhadap X dan Y

a. Hipotesis Teoritik

Hubungan antara citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres dan keputusan memilih pasangan nomor satu dipengaruhi oleh usia seseorang.

b. Hipotesis Riset

Hubungan antara citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres dan keputusan memilih pasangan nomor satu semakin kuat dan positif setelah dikontrol oleh usia.

c. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada hubungan antara citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres dengan keputusan memilih pasangan nomor satu setelah dikontrol oleh usia pemilih.

d. Hipotesis Alternatif (H_a)

Ada hubungan antara citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres dengan keputusan memilih pasangan nomor satu setelah dikontrol oleh usia pemilih

I. Metodologi Penelitian

1. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1987:5). Tipe penelitian eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono 2007:60). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Secara umum, metode survei terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif (analitik).

Berdasarkan sifatnya, survei ekplanatif ini dibagi menjadi dua sifat yaitu komparatif dan asosiatif. Sifat komparatif yaitu bermaksud untuk membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel

lainnya yang sejenis. Sedangkan sifat asosiatif yaitu bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono 2007:61). Dalam penelitian ini menggunakan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. (Singarimbun, 1987:152). Dalam penelitian yang menjadi populasi yaitu masyarakat yang tinggal di kota Yogyakarta dan mengikuti Pemilu yang diselenggarakan bulan Juli 2009 yang lalu.

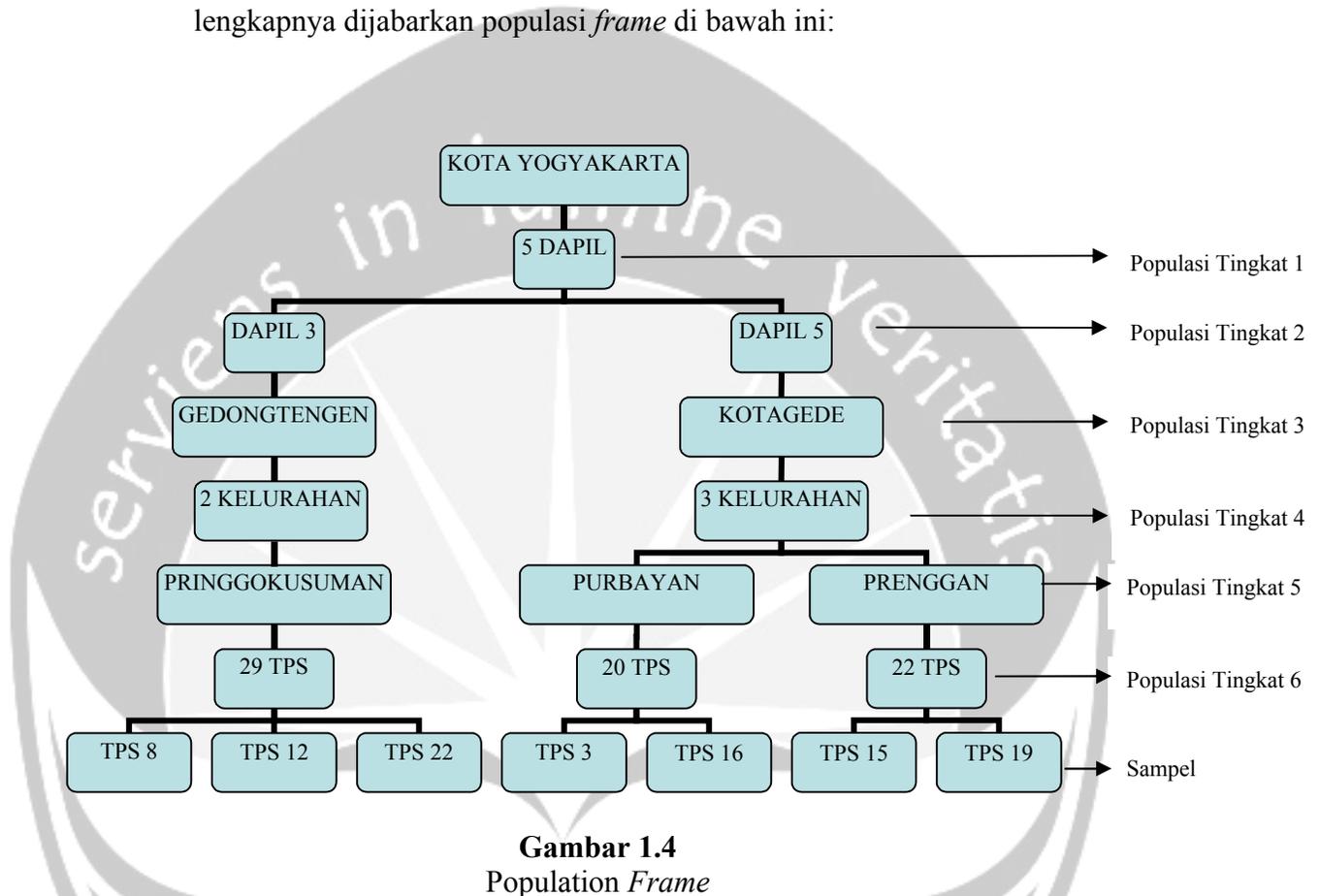
b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004:47). Tidak semua dari populasi akan diteliti dalam penelitian ini, melainkan hanya diambil sebagian saja melalui sampel.

c. Teknik Sampling

Berhubung karena tidak tersedianya kerangka sampling (daftar sampling) atau walaupun tersedia daftar samplingnya terlalu besar, maka salah satu alternatif untuk mengatasi hal ini adalah menyeleksi populasi atau sampel dengan suatu tujuan atau maksud. Teknik sampling ini dikenal dengan sebutan *purposive sampling* (Kriyantono 2007:153). Selain itu, *simple*

random sampling juga menjadi teknik sampling dalam penelitian ini. Lebih lengkapnya dijabarkan populasi *frame* di bawah ini:



Keterangan:

Populasi Tingkat 1 → Kota Yogyakarta sebagai suatu populasi sangat besar jumlahnya. Oleh karena itu, pengambilan sampel akan dimulai dengan membagi kota Yogyakarta menjadi lima daerah pilihan (dapil) sesuai dalam Pemilu.

Populasi Tingkat 2 → menggunakan teknik *purposive sampling* karena diketahui bahwa partai PDIP dan Gerindra mendapat suara di kedua dapil tersebut dalam pemilihan umum legislatif. Sedangkan pada pilpres, kedua dapil ini tidak memberikan suara terbanyak pada pasangan nomor satu. Oleh karena itu, dipilihlah dapil 3 (Kecamatan Jetis, Tegalrejo, dan Gedongtengen) dan dapil 5 (Kecamatan Kotagede dan Umbulharjo).

Populasi Tingkat 3 → menggunakan teknik *purposive sampling* karena diketahui hasil pilpres setiap kecamatan tersebut dan diambilah kecamatan dengan suara tertinggi dan terendah pada pasangan nomor satu untuk mewakili kota Yogyakarta. Hal ini dilakukan agar dapat menemukan sampel yang seimbang antara responden yang memilih nomor satu dan tidak memilih. Terpilihlah kecamatan Gedongtengen sebagai yang tertinggi (40,8%) dan kecamatan Kotagede sebagai yang terendah (20,9%).

Populasi Tingkat 4 → setiap kecamatan yang terpilih diturunkan menjadi kelurahan. Kecamatan Gedongtengen memiliki 2 kelurahan dan kecamatan Kotagede memiliki 3 kelurahan.

Populasi Tingkat 5 → kelurahan dipilih dengan *simple random sampling* sesuai dengan porsi setiap kecamatan. Dari kecamatan Gedongtengen

diperoleh kelurahan Pringgokusuman dan dari kecamatan Kotagede diperoleh kelurahan Purbayan dan Prenggan.

Populasi tingkat 6 → dari kelurahan tersebut diturunkan menjadi TPS sesuai dengan jumlah TPS di setiap kelurahan.

Sampel → menggunakan *simple random sampling* maka diperoleh kelurahan Pringgokusuman dengan TPS 8, 12, dan 22. kelurahan Purbayan dengan TPS 3 dan 16. Kelurahan Prenggan dengan TPS 15 dan 19. Karena ukuran sampel yang diperlukan yaitu 351 orang maka jumlah sampel TPS yang terpilih disesuaikan dengan porsi peserta pemilu TPS itu sendiri. Kelurahan Pringgokusuman berjumlah 160 orang (145 pemilih lanjutan dan 15 pemilih pemula), kelurahan Purbayan berjumlah 81 orang (72 pemilih lanjutan dan 9 pemilih pemula) dan kelurahan Prenggan berjumlah 110 orang (96 pemilih lanjutan dan 14 pemilih pemula).

d. Ukuran Sampel

Penentuan ukuran atau jumlah sampel bisa dilakukan dengan penghitungan statistik. Penghitungan statistik ini bisa diterapkan baik untuk populasi yang diketahui jumlahnya atau yang belum (Kriyantono 2007:160). Pada

penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya.

Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi tiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

Diketahui total populasi dari ketiga kelurahan tersebut adalah 2.849 orang dengan masing-masing pemilih tetap yang telah dipilih di setiap kelurahan adalah 1.295 orang di kelurahan Pringgokusuman, 660 orang di kelurahan Purbayan dan 894 orang di kelurahan Prenggan.

$$n = \frac{2849}{1 + 2849(5\%)}$$

$$n = \frac{2849}{8,1225}$$

$$n = 350,7 \text{ (dibulatkan ke atas menjadi 351)}$$

Dari perhitungan rumus di atas, diperoleh total sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 351 responden, dengan derajat kebebasan 0,05 atau 5%.

4. Jenis Data dalam Penelitian

a. Data Primer

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada 351 orang responden sebagai representasi dari propinsi DIY.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari internet yaitu data pemilih tetap dari setiap kelurahan dan TPS yang terpilih dalam kelurahan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pengumuman hasil pilpres dari KPU kota Yogyakarta dan internet.

5. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada teknik korelasi *product moment* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam tabel nilai r, maka korelasi tersebut signifikan (Singarimbun, 1987:143). Didapatkan nilai r tabel adalah 0.113 untuk derajat kebebasan 300 dan dengan taraf signifikansi 5%. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid. Rumus *product moment* seperti berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

Rxy: Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

X : Nilai item

Y : Nilai total item

N : banyaknya item

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunally dalam Ghozali, 2005:42). Rumus Alpha dari Cronbach sbb:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varians butir
- $\sigma^2 t$ = Varians total

6. Metode Analisis Data

Terdapat beberapa metode analisis data yang dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel. Teknik analisis yang digunakan tergantung jenis data yang akan dianalisis. Berikut ini adalah penjabaran teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini dilihat dari hubungan antara variabel, antara lain:

a. Hubungan antara X dan Y

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel bebas citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres (X) terhadap variabel terikat keputusan memilih pasangan nomor satu (Y) maka akan menggunakan teknik Korelasi *Contingency C* (*Pearson's C*). Korelasi *Contingency C* digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel yang datanya ordinal dengan nominal (Kriyantono 2007:176). Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 12.

b. Hubungan antara Z1 dan X

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel anteseden persepsi masyarakat tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, profesi militer angkatan darat dan kekuasaan Soeharto (Z1) terhadap variabel bebas citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres (X), maka akan menggunakan teknik Korelasi *Rank-Order* (*Spearman's Rho-Order Correlations*). Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan data ordinal lainnya. Dalam teknik ini setiap data dari variabel-variabel yang diteliti harus ditetapkan peringkatnya dari yang terkecil sampai yang terbesar (dirangking). Peringkat terkecil diberi nilai 1. Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 12.

c. Hubungan antara Z2 dan X

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel anteseden tingkat pengetahuan responden tentang peristiwa kerusuhan Mei 1998, penculikan aktivis dan profesi militer angkatan darat (Z2) terhadap citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres (X), maka akan menggunakan teknik Korelasi *Rank-Order* (*Spearman's Rho-Order Correlations*). Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan data ordinal lainnya. Dalam teknik ini setiap data dari variabel-variabel yang diteliti harus ditetapkan peringkatnya dari yang terkecil sampai yang terbesar (dirangking). Peringkat terkecil diberi nilai 1. Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 12.

d. Hubungan antara Z3 dengan X dan Y

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel kontrol usia seseorang (Z3) terhadap variabel bebas citra Prabowo Subianto sebagai kandidat cawapres (X) dan variabel terikat keputusan memilih pasangan nomor satu (Y), maka akan menggunakan teknik korelasi parsial yaitu untuk mengetahui ada-tidaknya hubungan di antara variabel-variabel penelitian dengan adanya variabel kontrol. Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 12.

Untuk mengetahui hubungan yang terjalin antar variabel, maka dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi. Istilah koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi, sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$. Kalau dideskripsikan, nilai koefisien korelasi tersebar sebagai berikut:

Tabel 1.2
Nilai koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasannya
+0,70 – ke atas	<i>A very strong positive association</i> (hubungan positif yang sangat kuat)
+0,50 – +0,69	<i>A substantial positive association</i> (hubungan positif yang mantap)
+0,30 – +0,49	<i>A moderate positive association</i> (hubungan positif yang sedang)
+0,10 – +0,29	<i>A low positive association</i> (hubungan positif yang tak berarti)
0,0	<i>No association</i> (tidak ada hubungan)
-0,01 – -0,09	<i>A negligible negative association</i> (hubungan negatif tak berarti)
-0,10 – -0,29	<i>A low negative association</i> (hubungan negatif yang rendah)
-0,30 – -0,49	<i>A moderate negative association</i> (hubungan negatif yang sedang)
-0,50 – -0,59	<i>A substantial negative association</i> (hubungan negatif yang mantap)
-0,70 – -kebawah	<i>A very strong negative association</i> (hubungan negatif yang sangat kuat)

Sumber: Bungin (2005:184)