

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Setelah pemilihan anggota legislatif selesai, maka pekerjaan bagi pemerintah Indonesia selanjutnya adalah pemilihan presiden dan wakil presiden. Calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan tahun 2014 ini terdiri dari dua pasangan Capres dan Cawapres, yaitu pasangan Calon Presiden Ir. H. Joko Widodo yang berpasangan dengan Calon Wakil Presiden Drs. H.M. Jusuf Kalla. Pasangan calon yang lain adalah Calon Presiden H. Prabowo Subianto yang berpasangan dengan Calon Wakil Presiden H.M. Hatta Rajasa dan telah memenuhi syarat untuk mengikuti Pemilu Presiden 2014. Keputusan penetapan ini sesuai dengan ketetapan dari KPU dengan yang tertuang dalam Keputusan KPU Nomor 453/kpts/KPU/Tahun 2014 tentang Penetapan Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pemilu 2014 (KPU, 2014).

Calon presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla diusung oleh 5 partai nasional yakni PDI Perjuangan, PKB, Nasdem, Hanura dan PKPI (Akunto, 2014). Sedangkan bakal calon presiden Prawobo Subiakto dan Mohamad Hatta diusung oleh Gerindra, PAN, Partai Golkar, PKS, PBB, dan PPP (Rmo, 2014).

Pemilihan presiden pada tahun ini memiliki fenomena yang luar biasa karena banyak partai yang terpecah belah misalnya Jusuf Kalla sendiri merupakan anggota dari partai Golkar sedangkan partai Golkar Mendukung Prabowo. Selain itu Mafud MD yang awalnya akan dijadikan sebagai calon presiden dari PKB dan

anggota dari PKB menjadi ketua pemenangan dari Prabowo dan masih banyak fakta-fakta lain yang menarik (Sholeh, 2014). Fakta lain misalnya dukungan dari stasiun televisi pasangan capres Prabowo-Hatta mendapat dukungan dari TV One. Sementara Jokowi-JK didukung oleh pemilik satu stasiun tv yakni Metro TV (Kusuma, 2014).

Selain fenomena di atas (partai-partai) fakta unik lainnya yakni banyak sekali bermunculan sukarelawan-sukarelawan pemenangan pada masing-masing calon presiden, terutama dari calon presiden yang diusung oleh PDI P yakni Joko Widodo (yang selanjutnya disebut Jokowi). Para sukarelawan ini membentuk persatuan serta membuat posko-posko pemenangan atas niat sendiri dan biaya sendiri tanpa didukung oleh partai (Triangga, 2014). Kesan kemunculan para sukarelawan ini berbeda-beda, kalau sukarelawan Jokowi terlihat murni tanpa ada paksaan dan terlihat seperti gerakan dari bawah, sedangkan sukarelawan dari Prabowo terlihat didesain dan dimunculkan dengan sengaja (Faqih, 2014).

Jokowi dalam kemunculannya dalam kancah politik di Indonesia termasuk fenomenal, sedangkan Prabowo merupakan orang lama yang sudah cukup di kenal oleh masyarakat. Jokowi pada awalnya hanyalah seorang Walikota Solo, namun karena mampu membuat peningkatan atau lompatan-lompatan kebijakan di kota Solo maka Jokowi semakin di kenal dan akhirnya dijadikan sebagai calon gubernur Jakarta yang diusung oleh PDI P serta dipasangkan dengan Ahok. Saat menjabat Gubernur Jakarta, Jokowi sering dikenal dengan kebijakan-kebijakan yang di luar dugaan serta lebih diterima oleh masyarakat. Sedangkan Prabowo memiliki latar belakang militer. Prabowo sering diisukan memiliki kaitan dengan

peristiwa-peristiwa HAM serta dikenal dengan orang yang memiliki disiplin tinggi serta kemauan yang keras (Faizal, 2014).

Citra atau persepsi dari para calon presiden (capres) sebelum resmi diumumkan KPU tahun 2014 ini pernah dipetakan oleh Alvara Research Center (ARC) melalui surveinya yang telah di publikasikan melalui berbagai media cetak dan online tanggal 11 September 2013 menempatkan PDI Perjuangan dan Joko Widodo yang memperoleh elektabilitas tertinggi, dan hasil *perceptual mapping* menunjukkan ada perbedaan dan ada *positioning* pada setiap kandidatnya. Contoh Prabowo Subianto sangat dekat dengan atribut tegas. Prabowo Subianto di mata publik adalah capres yang termasuk *vertical leader*. Menariknya juga capres yang memiliki latar belakang tentara masuk dalam kategori ini. Dilain pihak *perceptual mapping* ini juga menunjukkan Joko Widodo adalah termasuk kandidat capres yang dekat dengan atribut-atribut positif seperti mampu melakukan perubahan, jujur, bebas korupsi. Joko Widodo satu kelompok dengan Dahlan Iskan, Mahfudz MD, dan Jusuf Kalla yang masuk dalam kategori *horizontal leaders*. Sedangkan yang termasuk kategori *legacy leaders* yakni Aburizal Bakrie dan Megawati Soekarnoputri, dua kandidat ini akan sulit bersaing dalam kontestasi capres di 2014 karena dianggap tokoh masa lalu. Hal ini terbukti dengan elektabilitas mereka yang rendah meski popularitasnya masih tinggi (Hassanudin, 2014).

Berdasarkan hal tersebut, tentunya pasangan calon presiden Jokowi-JK serta Prabowo-Hatta memiliki tempat dalam persepsi masyarakat yang berbeda-beda. Saat persepsi masyarakat dapat dipetakan maka hasil pemetaan dapat digunakan sebagai landasan strategi *positioning* untuk kemenangan pemilu.

Masyarakat terdiri dari beberapa elemen, dan salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa dalam pemilu termasuk pada bagian pemilih muda. Jumlah pemilih muda pada tahun pemilu 2014 ini termasuk cukup tinggi yakni 11 persen dari total 186 juta jiwa pemilih (Wiwoho, 2014). Merujuk dari hal tersebut, maka pemilih muda termasuk diperhitungkan.

Mahasiswa atau pelajar perguruan tinggi jika ditinjau dari sisi usia termasuk dalam kategori remaja. Shaw dan Costanzo (dalam Ali dan Asrori, 2005:9) mengungkapkan bahwa remaja sedang mengalami perkembangan pesat dalam aspek intelektual. Transformasi intelektual dari cara berpikir mahasiswa memungkinkan mereka tidak hanya mampu mengintegrasikan dirinya ke dalam masyarakat dewasa, tapi juga merupakan karakteristik yang paling menonjol dari semua periode perkembangan. Selain itu, perkembangan intelektual yang terus menerus menyebabkan mahasiswa mencapai tahap berpikir operasional formal. Pada tahap ini memungkinkan mahasiswa mampu berpikir lebih abstrak, menguji hipotesis, dan mempertimbangkan apa yang ada padanya daripada sekadar melihat apa adanya.

Berdasarkan hal itu, maka diasumsikan bahwa para pemilih muda termasuk mahasiswa lebih kritis serta memiliki idealisme yang tinggi sehingga saat diukur persepsinya sesuai dengan pandangannya. Merujuk dari hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat peta persepsi dari calon presiden Jokowi serta Prabowo terutama pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peta persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap calon presiden Jokowi serta Prabowo?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peta persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap calon presiden Jokowi serta Prabowo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Menerapkan dan menguji konsep *positioning* dan *perceptual mapping* pada konteks persaingan antar calon presiden Jokowi dengan calon presiden Prabowo yang ada pada benak mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan saran yang berguna bagi praktisi humas (PR) tim pemenangan calon presiden Jokowi dengan calon presiden Prabowo.

E. Kerangka Konsep

1. Persepsi

Sejak lahir seorang manusia langsung berhubungan dengan dunia luar. Saat di mana seseorang individu menerima stimulus yang membantu dalam proses

tersebut tidak akan pernah berhenti dan stimulus yang diterima individu akan langsung di teruskan kepusat saraf atau otak. Dari sinilah awal terjadinya proses psikologis di mana individu dapat menyadari apa yang dilihat, didengar dan dirasakan melalui persepsi (Arumwardhani, 2011:14).

Persepsi diartikan sebagai proses diterimanya rangsang melalui panca indera yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun di dalam individu (Sunaryo, 2004:4).

Menurut Leavit (Sobur, 2003:23) persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Dari berbagai definisi para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi adalah tafsiran atau daya mengenal sesuatu yang hadir dan diperoleh melalui proses mengamati, mengetahui, dan mengartikan setelah pancainderanya mendapatkan rangsangan.

Menurut Wayne Delozier (1976:44) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses pembentukan kesan yang melibatkan perhatian, pemahaman dan penilaian terhadap stimulus inderawi. Tahap-tahap dalam persepsi dijabarkan sebagai berikut:

a) Perhatian

Perhatian terjadi karena manusia dikelilingi oleh banyak sekali pesan dan stimulus yang datang dari lingkungannya. Manusia menyaring pesan yang

tidak diinginkan dan memperhatikan pesan-pesan yang ingin diperhatikan. 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 di mana penerima melakukan pengaturan atau pengorganisasian pesan yang diterimanya ke dalam realitasnya sendiri. Proses pemahaman adalah proses penerimaan stimuli melalui filter konseptual di mana dalam 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 dengan 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 stimulus atau pesan yang masuk dalam saringan perseptual, 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.

Berdasarkan pengertian dari persepsi di atas, maka masyarakat atau mahasiswa tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap pasangan

calon presiden Jokowi-JK dan pasangan calon presiden Prabowo-Hatta. Secara teori persepsi pada masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut dapat dibuat suatu perbedaan peta persepsi. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Hasanuddin Ali seorang CEO Alvara Research Center (ARC) yang menyebutkan bahwa penting bagi setiap kandidat capres untuk terus memonitor dan memetakan persepsi publik secara berkala untuk mendapatkan gambaran siapa lawan dan siapa kawan di benak pemilih karena perceptual mapping ini bersifat dinamis tergantung dari informasi yang diperoleh publik terkait dengan upaya para kandidat capres mempengaruhi persepsi publik (Hassanudin, 2014).

2. *Perceptual mapping*

Peta persepsi (*perceptual mapping*) merupakan teknik pemetaan yang digunakan sebagai salah satu dasar teknik positioning. Peta persepsi (*perceptual mapping*) menurut Blake, Schulze dan Hughes (2003:5) menjelaskan bahwa perceptual Maps secara luas telah digunakan oleh sebagian besar peneliti pasar, misalnya untuk menggambarkan suatu merek gambar atau reaksi konsumen terhadap fitur produk. *Perceptual mapping* adalah suatu teknik riset pemasaran grafis yang secara visual menampilkan persepsi konsumen atau, dalam hal ini para pemilih calon presiden (Lieberman, 2012:1).

Perceptual mapping merupakan sebuah alat analisis utama dalam *marketing research* (Green, Carmine, and Smith, 1988). Oleh karena itu, barulah dapat diketahui dimana letak masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam peta persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan menggunakan *perceptual mapping*. Pemetaan merupakan suatu pengelompokan data dari atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti. Masing-masing atribut dapat menunjukkan bahwa antar

merek satu dengan yang lainnya memiliki ciri khas tersendiri dan dapat menunjukkan keunggulan dari masing-masing merek, sehingga pemetaan persepsi konsumen dapat diketahui penyebab terjadinya persaingan antar merek. *Perceptual Mapping* ini adalah salah satu cara atau bukti yang akurat, yang dapat dilihat secara nyata seberapa besar keunggulan dari masing-masing merek, ditinjau dari atribut produknya, agar perusahaan jangan sampai lengah dalam membuat maupun mempertahankan positioning produknya.

Positioning berdasarkan profil produk dilakukan dengan menonjolkan atribut yang dianggap konsumen paling menonjol yang dimiliki oleh produk tersebut. Analisis kwadran menempatkan pentingnya atribut menurut konsumen dibandingkan dengan prestasi merek atau produk, sedangkan peneringkatan keunikan produk menghubungkan antara keunikan produk dengan penting tidaknya atribut tersebut di mata konsumen (Kasali, 2003:545-547). Dalam peta persepsi diperlukan adalah elemen-elemen untuk pengukurannya.

3. Elemen-elemen Persepsi

Persepsi dalam penelitian ini adalah persepsi pada calon presiden, berdasarkan hal tersebut maka digunakan elemen utama yang sama digunakan oleh lembaga survey Alvara Research Center (ARC) yakni berdasarkan atribut-atribut citra, yang terbagi menjadi 4 kategori yaitu (Hassanudin, 2014):

- a. *Vertical Leaders*, kandidat ini memiliki citra dengan ciri-ciri karakter pemimpin yang tegas, berwibawa, dan berjiwa memimpin.
- b. *Horizontal Leaders*, kandidat ini dikenal dan dipersepsikan oleh publik rakyat, jujur dan bebas korupsi

- c. *Legacy Leaders*, kandidat ini pemain lama karena sudah di kenal oleh publik dan juga dipersepsikan publik nasionalis
- d. *Change-Drivers Leaders*, kandidat ini dianggap mewakili tokoh muda dan juga dipersepsikan mampu membawa perubahan.

Berdasarkan 4 pembagian kategori di atas, maka atribut-atribut yang digunakan dalam *perseptual mapping* penelitian ini adalah:

- a. Tegas

Tegas adalah suatu tindakan yang tidak ragu-ragu, tidak bimbang dan tidak samar-samar (Suharso dan Retnoningsih, 2005:540).

- b. Wibawa

Wibawa adalah kemampuan seseorang untuk dapat menguasai dan mempengaruhi orang lain melalui sikap dan tingkah laku yang mengandung kepemimpinan dan penuh daya tarik (Suharso dan Retnoningsih, 2005:639).

- c. Jiwa pemimpin

Jiwa kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi pengikut yang menyangkut penggunaan kekuasaan dan diterimanya pemimpin oleh para pengikut. Kemampuan mempengaruhi bertautan dengan pemuasan kebutuhan para pengikut (Syamsu dkk 1991:123).

- d. Merakyat

Merakyat adalah suatu sikap yang bersifat (berlaku) seperti rakyat (Suharso dan Retnoningsih, 2005:404).

e. Jujur

Jujur adalah tidak berbohong atau tidak curang (Suharso dan Retnoningsih, 2005:207).

f. Bebas korupsi

Bebas korupsi adalah suatu tindakan yang tidak menggelapkan uang dan tidak menerima uang sogok (Suharso dan Retnoningsih, 2005:266).

g. Dikenal oleh publik

Dikenal oleh publik adalah seseorang yang telah diketahui oleh orang banyak (masyarakat) (Suharso dan Retnoningsih, 2005:235).

h. Nasionalis

Nasionalis adalah pecinta nusa dan bangsa (Suharso dan Retnoningsih, 2005:333).

i. Mampu mewakili tokoh muda

Mampu mewakili tokoh muda adalah kemampuan untuk bertindak sebagai orang muda (Suharso dan Retnoningsih, 2005:634).

j. Mampu membawa perubahan

Mampu membawa perubahan adalah kemampuan untuk melakukan pertukaran atau perbedaan (Suharso dan Retnoningsih, 2005:435).

Setelah persepsi-persepsi dapat dipetakan, maka para praktisi dapat menggunakannya sebagai dasar strategi untuk positioning dari produk atau orang, sehingga melalui peta persepsi (*perceptual mapping*) ini dapat dijadikan dasar untuk melakukan *positioning*.

4. Positioning

Ries dan Trout (Kartajaya, dkk, 2005: 56) mengatakan, “...*positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prouct.*” Yang berarti bahwa, positioning adalah menempatkan produk dan merek produsen di dalam benak pelanggan. Ries-Trout menjelaskan bahwa setiap produk, merek, dan perusahaan yang sukses selalu memiliki posisi yang kokoh dan unik di benak pelanggannya (Kartajaya, dkk, 2005: 56). Menurut *Ries-Trout* bahwa perang pemasaran adalah bukan terletak di pasar, tapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk merebutkan sejangkal ruang di benak pelanggan (Kartajaya, dkk, 2005:56-57).

Era sekarang ini, pelanggan tidak dapat dikelola, maka mereka harus diarahkan. Untuk dapat mengarahkan pelanggan agar fanatik terhadap produk, merek, dan perusahaan, dibutuhkan yang namanya kredibilitas. Maka, *positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra di benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan (Kartajaya, dkk, 2005: 60).

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2008:11). Metode survei dalam penelitian ini

menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Karena penelitian survei bertujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, maka pengumpulan data dan analisisnya harus akurat. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2008:60).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian deskriptif. Dalam riset deskriptif menggunakan *cross sectional design*, dimana dalam pengumpulan informasi dan sampel tertentu hanya dilakukan satu kali (Simamora, 2004:108).

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode atau teknik pengumpulan data. Untuk jenis penelitian deskriptif menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam

pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006: 93). Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Efendi, 1989:152). Dari pendapat tersebut maka sebagai populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2013. Adapun alasan mengapa mahasiswa yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini karena berdasarkan undang-undang dari pemerintah Indonesia, seseorang memiliki hak pilih jika telah berusia 17 tahun. Mahasiswa atau pelajar perguruan tinggi jika ditinjau dari sisi usia termasuk dalam kategori remaja dan pada tahapan perkembangan hidup manusia, mahasiswa telah mencapai tahap berpikir operasional formal sehingga mahasiswa dianggap mampu berpikir lebih abstrak, menguji hipotesis, dan mempertimbangkan apa yang ada padanya daripada sekadar melihat apa adanya. Alasan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2013 yang digunakan ini, karena mahasiswa fisip mempelajari tentang ilmu politik dan angkatan 2013 terpilih karena mahasiswa pada angkatan ini baru pertama kali menjadi pemilih. Berdasarkan informasi dari Bagian Tata Usaha Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta sampai dengan tahun akademik genap 2012 – 2013 diketahui jumlah mahasiswa angkatan 2013 sebanyak 283 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sekelompok orang yang ada di dalam populasi. Sampel haruslah sesuai dengan populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini dilakukan secara terpisah sesuai dengan jenis penelitiannya. Untuk jenis penelitian deskriptif, sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2013. Berdasarkan pada populasi di atas, untuk menentukan ukuran sampel minimum yang dapat mewakili populasi maka dihitung berdasarkan rumus Slovin. Rumusnya adalah (Kriyantono, 2006:162):

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

Di penelitian ini jumlah populasi adalah 283 mahasiswa, berdasarkan jumlah populasi di atas, maka taraf kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{283}{1 + 283(0,1)^2}$$

N = 73,89 mahasiswa kemudian dibulatkan 74 mahasiswa.

Adapun teknik pengambilan sampel berdasarkan jumlah sampel di atas menggunakan teknik *accidental sampling* yakni siapa saja yang ketemu

di lapangan dan cocok serta bersedia jadi sampel dapat diambil sebagai sampel.

5. Pengujian Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya, jadi untuk mengetahui apakah kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini layak atau tidak dijadikan sebagai alat pengumpul data maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian kuesioner yang terdiri dari uji 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).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Product Moment, yang rumusnya sebagai berikut:

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

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

Jika r hasil positif (+), serta r hasil $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277).

Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Ringkasan hasil uji validitas variabel penelitian
n = 74

<i>Pengukuran</i>	<i>Butir</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepentingan	1	0,682	0,151	Valid
	2	0,673	0,151	Valid
	3	0,651	0,151	Valid
	4	0,719	0,151	Valid
	5	0,738	0,151	Valid
	6	0,760	0,151	Valid
	7	0,796	0,151	Valid
	8	0,725	0,151	Valid
	9	0,766	0,151	Valid
	10	0,674	0,151	Valid
Joko widodo	1	0,583	0,151	Valid
	2	0,668	0,151	Valid
	3	0,593	0,151	Valid
	4	0,756	0,151	Valid
	5	0,607	0,151	Valid
	6	0,701	0,151	Valid
	7	0,763	0,151	Valid
	8	0,717	0,151	Valid
	9	0,697	0,151	Valid
	10	0,507	0,151	Valid
Prabowo	1	0,328	0,151	Valid
	2	0,368	0,151	Valid
	3	0,417	0,151	Valid
	4	0,677	0,151	Valid
	5	0,651	0,151	Valid
	6	0,544	0,151	Valid
	7	0,430	0,151	Valid
	8	0,470	0,151	Valid
	9	0,365	0,151	Valid
	10	0,489	0,151	Valid

Sumber: pengolahan data 2014

Hasil uji validitas di atas, berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa semua nilai r hitung atau nilai r hasil lebih besar dari 0,151. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

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. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya (Umar, 2002:108). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach. Teknik Cronbach mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100, atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach.

Rumus ini dapat ditulis:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

dimana:

α = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = varian total

σ^2 = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, rumus yang digunakan untuk mencari varian butir adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor – nomor butir pertanyaan).

Adapun hasil pengujian reliabilitas yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Ringkasan hasil uji reliabilitas variabel penelitian
n = 74

<i>Pengukuran</i>	Alpha Cronbach	Parameter	Keterangan
Kepentingan	0,923	0,6	Reliabel
Joko widodo	0,897	0,6	Reliabel
Prabowo	0,797	0,6	Reliabel

Sumber: pengolahan data 2014

Hasil perhitungan reliabilitas pada variabel-variabel penelitin, menunjukkan bahwa semua butir dikatakan reliabel atau memiliki konsistensi dalam mengukur gejala yang sama.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menyesuaikan dari jenis penelitiannya. Penelitian ini ingin mengetahui perbandingan persepsi

dengan menggunakan peta persepsi dari pasangan calon presiden Jokowi serta Prabowo pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan untuk mewujudkannya peneliti menggunakan teknik positioning sederhana. Menurut Myer (Kasali, 2003:545) memperkenalkan tiga teknik sederhana yaitu positioning berdasarkan profil produk, analisis kwadran dan pemeringkatan keunikan produk.

Positioning berdasarkan profil produk dilakukan dengan menonjolkan atribut yang dianggap konsumen paling menonjol yang dimiliki oleh produk tersebut. Analisis kwadran menempatkan pentingnya atribut menurut konsumen dibandingkan dengan prestasi merek atau produk, sedangkan pemeringkatan keunikan produk menghubungkan antara keunikan produk dengan penting tidaknya atribut tersebut di mata konsumen (Kasali, 2003:545-547). Berdasarkan tiga teknik sederhana tersebut, maka peneliti hanya menggunakan satu teknik saja yakni teknik pemeringkatan keunikan produk.