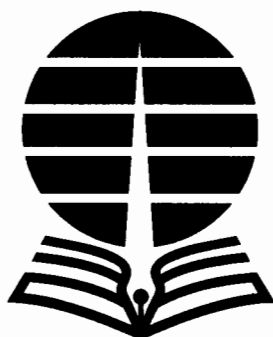


TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH *FRAMING* TERHADAP
PERSONAL BRANDING DAN INTENSI PEMILIH
DI DKI JAKARTA DAN JAWA BARAT**



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Pemasaran**

Disusun Oleh :

HANNI SOFIA

NIM. 500784717

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2018**

EFFECT OF FRAMING ON PERSONAL BRANDING AND VOTERS' INTENTION IN JAKARTA AND WEST JAVA

Hanni Sofia

anonasofia@gmail.com

Graduate Studies Program

Indonesia Open University

Abstract

Political marketing has become a contemporary scientific study in recent times when politics has increasingly become an economic engine for boosting the real sector. This research project highlights the theme of political marketing to know the effect of treatment, carried out through framing construction, on respondents living in Jakarta and West Java's areas. By doing so, the personal branding of two leaders, who will encourage the respondents to choose, is formed. The personal branding that is built consists of Leader A, a creative and innovative figure, and Leader B, a traditional and culture-centered person. This study has 305 respondents, namely the people living in Jakarta and West Java Provinces. They are divided into productive and nonproductive respondents. In drawing the sample, the accidental sampling technique is applied through offline and online with experimental research design. The experimental design is supported with questionnaire method to produce data, resulted from MANOVA analysis with SPSS version 20. The variables used in the research are categorized into independent and dependent. Framing, the personal brandings of Leader A and B function, and voter intention with two study inside. The research's outcome revealed that there was a significant influence of framing on personal branding construction and voter intention with sig <0.05. It means that there is a significant influence between framing in personal branding construction and determining community preferences for their leaders. The result of this study further revealed that Jakarta and West Java's residents tend to have high intention to choose the creative and innovative figure to become their preferred leader as shown by 133 respondents or 43.5 percent acknowledging that they really wanted to choose such that figure. The conclusion of this study shows that the framing construction affects the establishment of personal branding as a form of marketing in improving voters' intention. A suggestion that can be offered is that an effective framing construction is conducted to build a personal branding in an effort to increase one's desire to choose in a society.

Keywords: political marketing, framing, personal branding, voter intention.

PENGARUH FRAMING TERHADAP PERSONAL BRANDING DAN INTENSI PEMILIH DI DKI JAKARTA DAN JAWA BARAT

Hanni Sofia

anonasofia@gmail.com

Program Pasca Sarjana

Universitas Terbuka

Abstrak

Political marketing menjadi studi yang kekinian dalam konteks keilmuan dalam beberapa waktu terakhir ketika politik semakin menjadi lokomotif bagi lajunya perekonomian di sektor riil. Penelitian ini mengambil tema pemasaran politik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh perlakuan yang dilakukan melalui konstruksi *framing* kepada responden yang tinggal di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat sehingga terbentuk *personal branding* terhadap dua sosok pemimpin yang kemudian diharapkan mendorong intensi responden dalam memilih. *Personal branding* yang dibangun yakni pemimpin A yang kreatif dan inovatif dan pemimpin B yang tradisional dan berbudaya. Populasi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat sebanyak 305 orang dibagi dalam dua kategori yakni responden produktif dan responden nonproduktif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* secara *offline* dan *online* dengan desain penelitian eksperimen. Disain eksperimen ditunjang dengan metode kuesioner menghasilkan data dari analisis Manova dengan program SPSS versi 20. Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi *framing*, *personal branding* pemimpin A, *personal branding* pemimpin B, dan intensi pemilih dengan dua studi yang dilakukan di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk konstruksi *personal branding* pemimpin dan intensi memilih seorang pemimpin dengan nilai sig <0.05 yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *framing* yang dilakukan dalam mempengaruhi *personal branding* dan keinginan memilih masyarakat. Dari penelitian juga dapat diketahui bahwa masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat cenderung tinggi intensi memilihnya terhadap sosok pemimpin yang kreatif dan inovatif dengan jumlah pemilih menyatakan sangat ingin memilih mencapai 133 responden atau 43,5 persen. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa konstruksi *framing* berpengaruh terhadap pembentukan *personal branding* sebagai bentuk pemasaran dalam meningkatkan intensi pemilih. Saran yang disampaikan yakni konstruksi *framing* efektif dilakukan untuk membentuk *personal branding* dalam meningkatkan keinginan untuk memilih pada masyarakat.

Kata Kunci: *political marketing*, *framing*, *personal branding*, *intensi pemilih*

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul **Pengaruh Framing terhadap Personal Branding dan Intensi Pemilih di DKI Jakarta dan Jawa Barat** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, Desember 2017
Yang Menyatakan



(Hanni Sofia)
NIM 500784717

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Framing terhadap Personal Branding dan Intensi Pemilih di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Penyusun TAPM : Hanni Sofia
 NIM : 500784717
 Program Studi : Magister Manajemen/Pemasaran
 Hari/Tanggal :

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,




Dr. FX. Bambang Wiharto, M.M.
 NIP.

Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si
 NIP.

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan
 Manajemen




Mohammad Nasoha, S.E., M.Sc.

Dr. Liestyodono Bawono, M.Si.

NIP. 197811112005011001

NIP. 195812151989011009

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Hanni Sofia
NIM : 500784717
Program Studi : Magister Manajemen/Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Framing terhadap Personal Branding dan Intensi
Pemilih di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Januari 2018
W a k t u : Pukul 08.00-09.30 WIB

dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Drs. Irlan Soelaeman, M. Ed.

Tandatangan 

Penguji Ahli: Dr. Wilfridus B. Elu, M.Si.

Tandatangan 

Pembimbing I: Dr FX Bambang Wiharto, M.M.

Tandatangan 

Pembimbing II : Dr Taufani C. Kurniatun, M.Si.

Tandatangan 

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang tak terkira kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat merampungkan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) dengan lancar dan baik.

Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih tidak terkira kepada Bapak Drs. Irlan Soelaeman, M.Ed, selaku Ketua Komisi Penguji Ujian Sidang pada 20 Januari 2018, Bapak Dr. FX Bambang Wiharto, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mendukung penyusunan TAPM ini, dan Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan tempat, meluangkan waktu, dan selalu memberikan saran guna perbaikan TAPM ini. Terima kasih pula penulis sampaikan kepada Dosen Penguji Bapak Dr. Wilfridus B. Elu, M.Si. yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk TAPM ini.

Penelitian ini penulis persembahkan sebagai bentuk hormat dan rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak Imam Soepardi dan Ibu Umi Churiyah serta Ibu Umi Syakiroh, orang tua penulis. Tersusunnya TAPM ini tidak terlepas dari peran orang-orang yang sangat berharga bagi penulis yakni suami dan anak-anak, Agus Untung S., Yasmine, Hagia, dan Dinara yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Tidak lupa sahabat Yayat The Ruchi, Noni, Pak Tjipto, Mas Andi, Mba Serry, Mba Irma, Mba Iga, Pak Yani, Pak Frans, dan teman-teman angkatan 2016.1 yang senantiasa bersama penulis menghabiskan saat suka dan duka selama masa perkuliahan dari awal sampai akhir penyelesaian TAPM ini.

Tak ketinggalan rasa terima kasih penulis sampaikan kepada Staf Pengajar dan staf akademik UPBJJ Jakarta khususnya Ibu Rasyimah Rasyid yang banyak membantu dari awal sampai akhir perkuliahan.

Jakarta, Desember 2017

Hanni Sofia

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Ciputat 15418
Telp. 021-7415050, Faks. 021-7415588

RIWAYAT HIDUP

Nama : Hanni Sofia
NIM : 500784717
Tempat dan tanggal lahir : Jakarta, 9 Mei 1982
Registrasi Pertama : 2016.1
Riwayat Pendidikan : a. Lulus SD N Banjaranyar 2 Sokaraja Banyumas pada 1994.
b. Lulus SMPN 1 Sokaraja Banyumas pada 1997.
c. Lulus SMAN 1 Purwokerto pada 2000.
d. Lulus S1 Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta pada 2004.
e. Lulus S2 Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalism Ateneo de Manila University, Filipina, pada 2014.
Riwayat Pekerjaan : a. Tahun 2005 - 2006 sebagai wartawan di Majalah Trubus.
b. Tahun 2006 - sekarang sebagai wartawan di Perum LKBN Antara.
Alamat Tetap : Perumahan Pondok Cibubur Blok F3 Nomor 2-3
Cisalak Pasar Cimanggis Depok.
Telp/HP : +62811177761
Email : anonasofia@gmail.com

Jakarta, Desember 2017

Hanni Sofia
NIM 500784717

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iv
Lembar Persetujuan.....	v
Lembar Pengesahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Riwayat Hidup.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Bagan.....	xi
Daftar Grafik.....	xii
Daftar Diagram.....	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	15
1. Marketing Politik.....	15
2. <i>Framing</i>	31
3. <i>Personal Branding</i>	34
4. Intensi.....	41
5. Etika Jurnalistik.....	43
B. Penelitian Terdahulu.....	45
C. Kerangka Berpikir.....	46
1. Studi I.....	47
2. Studi II.....	48
D. Operasionalisasi Variabel.....	49
E. Hipotesis.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	52
B. Sumber Informasi.....	56
1. Populasi.....	56
2. Sampel.....	57
C. Instrumen Penelitian.....	59
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	63
1. Teknik Pengumpulan Data.....	63
2. Pedoman Wawancara Narasumber.....	64
E. Metode Analisis Data.....	67
1. Uji Homogenitas.....	68

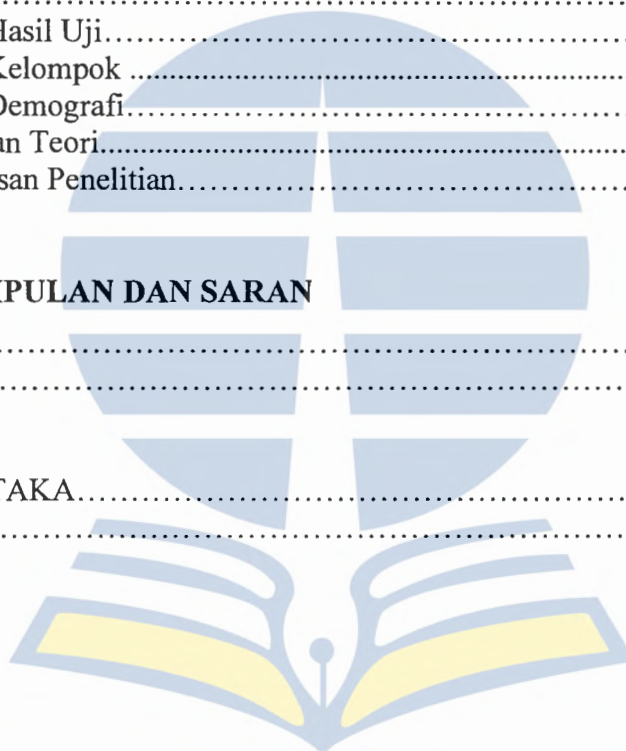
2. Uji kovarian.....	69
3. Uji Signifikansi Multivariat.....	70

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	71
1. Data Responden.....	72
2. <i>Personal Branding</i> dan Intensi Pemilih.....	80
B. Hasil Penelitian.....	86
1. Uji Homogenitas.....	87
2. Uji Homogenitas Matriks Varian/Kovarian.....	88
3. Uji Signifikansi Multivariat.....	90
C. Pembahasan.....	98
1. Analisis Hasil Uji.....	98
2. Analisis Kelompok.....	101
3. Analisis Demografi.....	103
4. Keterkaitan Teori.....	104
5. Keterbatasan Penelitian.....	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	117



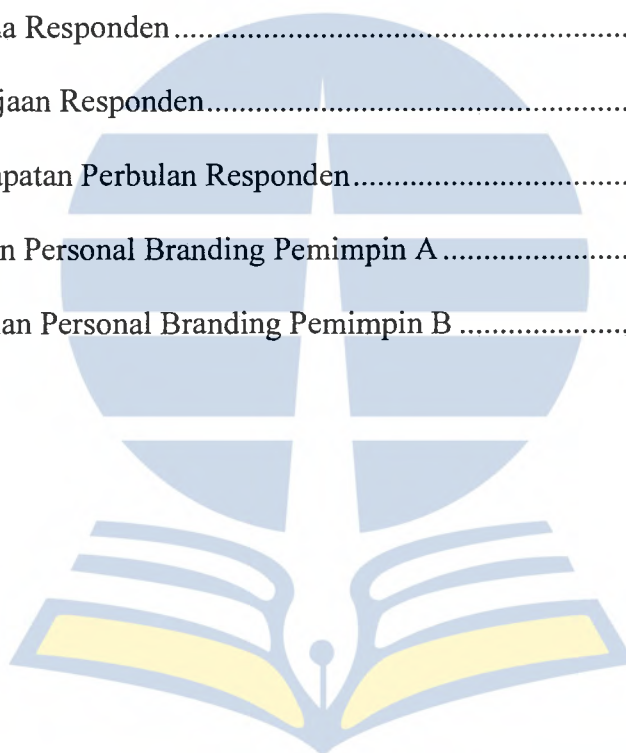
DAFTAR BAGAN

	Halaman
No.	Uraian Bagan
2.1.	Kerangka Berpikir Penelitian 48
3.1.	Prosedur Penelitian..... 66



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1. Usia Responden	73
Grafik 4.2. Provinsi Tempat Tinggal Responden.....	74
Grafik 4.3. Jenis Kelamin	75
Grafik 4.4. Status Perkawinan.....	76
Grafik 4.5. Pendidikan Terakhir.....	77
Grafik 4.6. Agama Responden	78
Grafik 4.7. Pekerjaan Responden.....	79
Grafik 4.8. Pendapatan Perbulan Responden.....	80
Grafik 4.9. Pilihan Personal Branding Pemimpin A.....	81
Grafik 4.10. Pilihan Personal Branding Pemimpin B	83



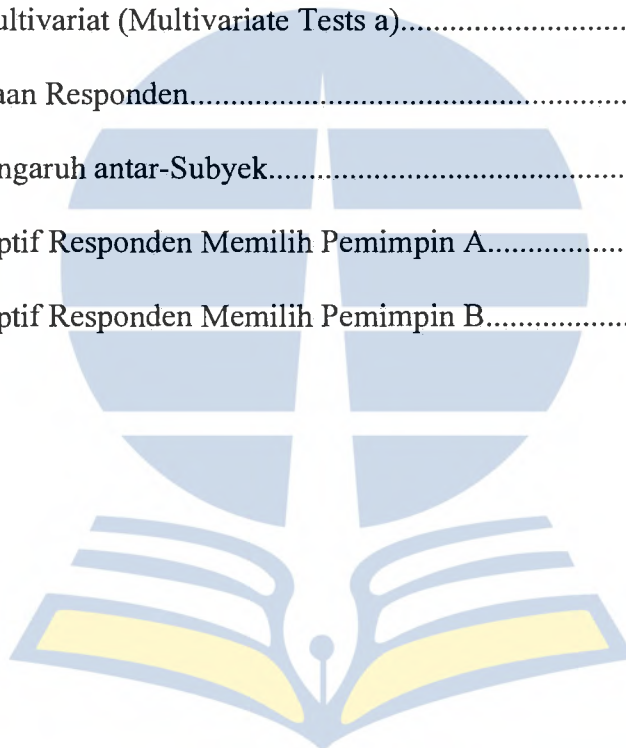
DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 4.1. Intensi Pemilih terhadap Pemimpin A	82
Diagram 4.2. Intensi Pemilih terhadap Pemimpin B.....	84
Diagram 4.3. Deskriptif Responden Memilih Pemimpin A.....	95
Diagram 4.4. Deskriptif Responden Memilih Pemimpin B	97



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Rekapitulasi Data Pemilih Tetap Pilpres	11
Tabel 3.1. Desain Penelitian.....	55
Tabel 3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	64
Tabel 4.1. Tes Lavene.....	87
Tabel 4.2. Box's Test of Equity of Covariance Matricesa.....	89
Tabel 4.3. Tes Multivariat (Multivariate Tests a).....	91
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	92
Tabel 4.5. Tes Pengaruh antar-Subyek.....	93
Tabel 4.6. Deskriptif Responden Memilih Pemimpin A.....	94
Tabel 4.7. Deskriptif Responden Memilih Pemimpin B.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

No.	Uraian Lampiran	
1.	Data Hasil Kuesioner.....	117
2.	Data Wawancara Narasumber.....	136
3.	Data Analisis SPSS.....	140

1



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dampak terbitnya Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD serta UU Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengakibatkan munculnya fenomena pemasaran politik atau *political marketing* di Indonesia. Kehidupan berpolitik di Indonesia pun bergeser sangat signifikan. Semangat emansipasi dan demokratisasi politik juga semakin meningkat sehingga mendorong intensitas persaingan politik di Indonesia (Firmanzah, 2008).

Politisi dan partai politik merancang strategi untuk memenangkan persaingan dalam pesta demokrasi agar dapat menjaring perolehan suara yang dominan sehingga tujuan politiknya tercapai. Firmanzah (2008) menyebutkan bahwa perubahan sistem politik di Indonesia telah memberikan peluang hadirnya cukup banyak partai politik dan individu sebagai calon kepala daerah sehingga jumlah partai yang beragam dan calon pemimpin politik yang banyak, secara langsung berimplikasi pada taktik dan strategi untuk memenangkan perebutan kekuasaan politik dan untuk mengetahui cara meningkatkan kecenderungan memilih masyarakat.

Butler dan Collins (2001) melihat adanya peningkatan volatilitas atau semakin berubah-ubahnya (*volatility*) perilaku pemilih. Hal ini membuat

keberpihakan pemilih menjadi lebih sulit diduga. Tidak stabilnya perilaku pemilih sangat dipengaruhi oleh semakin pudarnya ikatan ideologis pemilih dengan partai atau kontestan pemilu, berakhirnya perang ideologis dan meningkatnya materialisme kapitalistik menyebabkan pemilih dewasa ini cenderung pragmatis, cenderung memilih partai atau kandidat yang mampu menawarkan produk politik yang lebih baik dibandingkan pesaing (Firmanzah, 2008).

Fenomena ini melahirkan pemikiran bahwa politik telah menjadi bagian dari industri pemasaran yang layak untuk diteliti lebih lanjut. Meski Firmanzah (2008) menyatakan bahwa *political marketing* dengan bidang pemasaran atau dalam dunia bisnis memiliki perbedaan, tetapi *marketing mix* tetap berlaku dalam *political marketing*, dimana ada nuansa *political marketing* yang harus diperhatikan karena berbedanya tujuan politik dengan tujuan bisnis.

Faktanya *political marketing* yang merupakan sebuah proses tetaplah ditempuh melalui dua hal utama, yaitu marketing program dan *voters segmentation*. Harris (2001) mendefinisikan *political marketing* sebagai suatu keinginan umum yang disamakan dengan teknik yang digunakan dalam upaya mengajak pemilih dalam kampanye untuk mempromosikan baik politisinya maupun kebijakannya. Selain itu, konsep *political marketing mix* akan mendukung proses penciptaan strategi komunikasi politik antara partai politik atau kandidat dengan karakter masyarakat yang menjadi target sasaran.

Hal itu sejalan dengan adanya fenomena yang berkembang di Indonesia setelah terbitnya UU Pemilu yang memungkinkan pemilihan umum dilaksanakan secara langsung. Fenomena berkembang di antaranya dengan munculnya tim

kampanye pemasaran politik, tim sukses, *spin doctor* atau konsultan politik, hingga *framing* pada media massa untuk mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih.

Pada kenyataannya di lapangan, penelitian empiris mengenai *political marketing*, termasuk penggunaan marketing dalam kampanye politik tercatat masih sedikit. Karya-karya ilmiah yang diterbitkan pada umumnya masih bersifat konseptual (Alwie, 2012). Penelitian pemasaran politik selama ini masih terbatas pada konsep pengukuran dan belum banyak yang melakukan pengujian sehingga secara empirik belum teruji.

Area riset yang baru seperti pemasaran politik, mendapat perhatian yang meningkat dan menjadi sesuatu yang baru secara akademis (O'Shaughnessy, 2001). Pemasaran pada organisasi selain bisnis juga masih sangat jarang dibicarakan di Indonesia. Alwie (2012) menyebutkan bahwa seharusnya pemasaran untuk nonbisnis lebih intensif dibicarakan, karena semua yang berhubungan dengan tujuan untuk memperoleh dan memenangkan persaingan tidak bisa terlepas dari konsep pemasaran.

Dalam penelitian pemasaran politik di Indonesia, sebagian besar kajian yang dilakukan adalah untuk melihat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku partisipan (*voter behavior*) dalam menentukan pilihannya dan belum melihat pada kontribusi ilmu pemasaran dalam strategi persaingan politik tersebut. Dari riset faktor-faktor perilaku juga ditemui banyak variasi hasil untuk setiap daerah riset yang berbeda. Oleh karena itulah, penelitian ini dilakukan dalam

konteks lain untuk melihat sejauh mana pengaruh *framing* dalam proses *political marketing* di Indonesia.

Dalam konteks *political marketing*, tingkat keterpilihan kandidat atau calon merupakan hal yang sangat penting. Niffenegger (1989) termasuk dalam generasi awal yang melakukan penelitian terkait marketing politik. Menurut Niffenegger (1989) kampanye politik sebagai bagian penting marketing politik merupakan bentuk “perang pemasaran tak berdarah” namun serius dimana berbagai negara dan ras di dunia terus berupaya menemukan dan mempelajari keefektifan strategi dan taktik pemasaran calon kandidat. Penyesuaian terus dilakukan terhadap strategi pemasaran seiring begitu cepatnya perkembangan kampanye politik. Hasilnya bisa dilihat dalam hitungan hari atau minggu, bukan bulan atau tahun seperti pada sebagian besar industri yang lain. Bahkan menjelang akhir sebuah kampanye besar, jajak pendapat biasanya akan dilakukan setiap minggu atau bahkan terus-menerus.

Niffenegger (1989) membuat model proses politik untuk menunjukkan bagaimana bauran pemasaran politik diarahkan ke segmen tertentu dan mengacu pada konsep pemasaran klasik produk 4P (produk, harga, tempat, promosi). Produk politik dijabarkan dalam tiga kategori, (1) platform partai, (2) catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau, dan (3) ciri pribadi (Niffenegger, 1989). Pengukuran promosi politik dilakukan dengan menilai efektivitas dan kesesuaian berbagai cara yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui advertising dan media, publikasi dan media, *event* debat, slogan/jargon kampanye, penggunaan selebritis, dan konsistensi citra (Niffenegger, 1989). Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai citra nasional (Niffenegger, 1989). O’Shaughnessy (1995) melanjutkan riset Niffenegger dengan

mengembangkan sistem distribusi yang diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah.

Walaupun konsep pemasaran politik ini sudah dilahirkan oleh Niffenegger (1989) tetapi belum banyak teruji khususnya di Indonesia terutama dalam hal fokus penelitian tentang strategi pemasaran politik. Firmanzah (2012) dalam konteks marketing politik di Indonesia berupaya mengembangkan riset dengan tema yang sama dan menemukan bahwa produk utama dari partai politik adalah konsep platform partai yang berisi konsep, identitas, ideologi, dan program kerja, akan tetapi platform tersebut tidak dapat menentukan harga jual partai politik tersebut. Partai politik memerlukan *image* untuk menumbuhkan kesan positif masyarakat terhadap partai politik. Produk yang dijual adalah *brand* yang dimiliki oleh variabel yang terlibat dalam komunikasi politik kepada konstituen, yaitu kandidat, tim sukses, dan partai politik pengusung. Kandidat dapat menumbuhkan *image* positif atas dirinya sendiri, baik dalam kampanye yang dilakukan maupun kejadian (peristiwa) di masa lalu.

Dalam hal ini, pemilih akan membuat satu keputusan untuk menggunakan hak pilihnya karena beberapa sebab di antaranya adanya rasa ketertarikan dan kepuasan terhadap kandidat dinilai dari sisi *personal branding* yang dimilikinya sebagaimana yang dikemukakan Montoya (2002) sebagai *The Eight Law of Personal Branding* meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik yang dimiliki kandidat. Pemilih tertarik dari sisi spesialisasi kandidat yang terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian

atau pencapaian tertentu. Spesialisasi yang dimiliki kandidat mencakup kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk (pencapaian yang telah dihasilkannya), profesi, dan pelayanannya. Selanjutnya, pemilih juga dapat tertarik pada kandidat karena sisi kemampuannya dalam memimpin atau kepemimpinan yang dimilikinya (Montoya, 2002).

Penelitian itu akan fokus pada dua dari delapan hukum *personal branding* yang dikemukakan Montoya yakni spesialisasi dan kepribadian pemimpin dengan pertimbangan keterbatasan waktu penelitian. Namun demikian *personal branding* akan sulit untuk untuk dikomunikasikan kepada masyarakat jika tidak didukung dengan upaya melakukan *framing* pada media secara tepat sasaran.

Menurut Sudibyo (2009), *framing* merupakan metode penyajian realitas dimana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total melainkan dibelokkan secara halus dengan menggunakan istilah tertentu. *Framing* pada awalnya dilontarkan oleh Baterson pada 1955 dan pada awalnya dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan wacana, dan yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Akhir-akhir ini analisis *framing* digunakan untuk membedah ideologi suatu media dalam mengkonstruksikan fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti, atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya.

Pada masa selanjutnya, Erving Goffman membawa pemikiran Baterson ke ranah yang lebih luas, Goffman (1974) menyatakan bahwa *frame* sebenarnya

sesuatu yang dipelajari dan digunakan dalam keseharian manusia, bahkan mendasari tingkah laku manusia itu sendiri. Dengan mempelajari *frame* yang ada dalam suatu masyarakat akan memandu seseorang mampu bersosialisasi dan menyatu dengan masyarakat tersebut. Konsep framing mulai mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari ilmuwan lainnya khususnya dalam studi media di antara tahun 1980-1990. Gaye Tuchman (1978) dan Tood Gittlin (1980) adalah peneliti media pertama yang menerapkan konsep framing ini dalam studi media.

Dalam konteks Indonesia, Eriyanto (2002) mengembangkan penelitian bertema serupa dan menemukan bahwa *framing* pada akhirnya menentukan bagaimana realitas itu hadir di hadapan khalayak atau pembaca dalam hal ini pemilih. Hal itu ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman pribadi dari wartawan. *Framing* dapat mengakibatkan suatu peristiwa yang sama bisa menghasilkan berita yang secara radikal berbeda apabila wartawan mempunyai *frame* yang berbeda ketika melihat satu peristiwa.

Contoh *framing* yang dikonstruksikan oleh media Kompas.com dalam berita berjudul "Sekjen PDI-P Puji Kreativitas Ridwan Kamil seperti Bung Karno Kekinian" terbit pada Minggu, 10 April 2016 pada laman kompas.com:

...semangat anak muda yang ditunjukkan oleh Ridwan berhasil membumikan nilai-nilai Bung Karno dengan mewujudkan Trisakti dalam pemerintahan. Ridwan juga dianggap mampu mengambil keputusan cepat dan kreatif sesuai keinginan anak muda.

Framing yang dibentuk oleh Kompas.com dalam berita tersebut ingin membentuk personal branding Ridwan Kamil sebagai sosok pemimpin yang semangat, mampu mengambil keputusan yang cepat, dan kreatif sesuai keinginan generasi muda saat ini.

Contoh lain menggambarkan *personal branding* yang dibangun oleh Bupati Purwakarta, Dedi Mulyani, dalam berita www.detik.com yang berjudul "Tak Cuma Pakaian, Kang Dedi Minta Warga 'Balikin' Lidahnya" yang terbit Selasa 23 September 2014 sebagai berikut:

....Bukan saja pakaian tradisional dan budaya Sunda yang dikedepankan oleh Bupati Purwakarta Kang Dedi Mulyani, Kang Dedi pun juga meminta warganya agar kembali pada makanan tradisional khas Sunda yang dinilai lebih sehat dan higienis. Menurut Kang Dedi, sebaiknya segala hal dalam kehidupan agar kembali pada kearifan lokal (budaya Sunda)...

Dari potongan berita tersebut, tampak ada *framing* yang ingin bentuk terkait *personal branding* Dedi Mulyani sebagai sosok yang selalu ingin memelihara kelestarian budaya, tradisional, dan mencintai kearifan lokal.

Dari dua contoh di atas, maka peran media massa sebagai instrumen untuk melakukan *framing* sangat besar. Dengan kata lain, bahwa media massa mempunyai potensi yang besar untuk membentuk opini masyarakat atau mempengaruhi keputusan pemilih (intensi pemilih) melalui proses *framing*.

Penelitian ini fokus untuk meneliti tentang pengaruh *framing* yang menghasilkan *personal branding* pada kandidat tertentu dalam memilih pemimpinnya. Dari *personal branding* yang terbentuk di kalangan pemilih kemudian diketahui intensi pemilih terhadap kriteria *personal branding* pada kandidat tertentu. *Framing* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan instrumen penggambaran deskriptif mengenai dua orang pemimpin yang dikonstruksikan sebagai sosok yang kreatif dan inovatif sedangkan sosok lainnya sebagai seorang pelestari budaya tradisional.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, bahasan yang terkait *political marketing* dapat ditemukan misalnya pada riset yang dilakukan oleh Inco Harry Perdana (2012) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Politik Universitas Indonesia berjudul *Political Marketing* Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem pada 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *political marketing* Partai NasDem sebagai partai politik baru untuk memenangkan Pemilu Legislatif 2014, khususnya bagaimana peran kepemilikan media dalam strategi tersebut. Kesimpulan utama, Partai NasDem merupakan *sales oriented party* dan banyak menggunakan *pull political marketing* dalam menyampaikan pesan politik mereka.

Penelitian lain dilakukan dalam tesis Dini Mentari (2006) di Universitas Indonesia (UI) berjudul *Konstruksi Citra Politisi Selebriti untuk Political Marketing Memanfaatkan Weblog: Studi Kualitatif Weblogs Angelina Sondakh*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pola konstruksi citra selebriti politisi menggunakan weblog terutama sebagai alat pemasaran politiknya. Tesis tersebut menemukan bahwa penggunaan media blog dalam *political marketing* citra Angelina Sondakh sangat efektif untuk membangun citranya terutama di kalangan media.

Beberapa jurnal pendukung penelitian di antaranya berjudul *Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australia Political Marketing* oleh Andrew Hughes dari Australian National University yang terbit pada Januari 2007. Hughes (2007) berpendapat bahwa *personal brands* merupakan suatu fenomena yang relatif baru dalam dunia pemasaran dan sampai saat ini masih

sedikit penelitian terkait hal itu. Oleh karena itu ia berupaya untuk meneliti teori *personal branding* dan hubungan *personal branding* dengan *political marketing* dalam konteks *political marketing* di Australia. Hughes di akhir kesimpulannya menyebutkan bahwa *personal brands* merupakan fakta dalam marketing yang telah begitu lama tidak dikenal oleh dunia akademik karena ada kesenjangan dalam teori tentang brand dan perkembangannya.

Jurnal pendukung lainnya yakni berjudul *Do The Media Have A Direct Impact on The Vote? The Case of The 1997 Canadian Election* oleh Agnieszka Dobrzynska, Andre Blais, dan Richard Nadeau. Penelitian Dobrzynska (2003) secara sistematis menganalisis dampak langsung peliputan media terhadap intensi pemilih di Kanada. Temuan menghasilkan bahwa selama kampanye pemilu intensi pemilih terhadap suatu partai di Kanada meningkat ketika peliputan media terkait partai tersebut secara sistematis bersifat positif dan demikian pula sebaliknya.

Penelitian dengan topik ini semakin tinggi relevansinya untuk dilakukan karena topik dan referensi tentang pemasaran politik masih langka di Indonesia. Penelitian ini pun dilakukan dengan mengambil tema *political marketing* sehingga tujuan memperkaya referensi tentang pemasaran politik di Indonesia diharapkan dapat tercapai dengan lingkup penelitian yang dipilih yakni DKI Jakarta dan Jawa Barat. DKI Jakarta dan Jawa Barat selama ini dianggap sebagai wilayah yang menjadi indikator penting sukses Pemilu. Jumlah pemilih di kedua wilayah tersebut juga tercatat yang terbesar di Indonesia sesuai dengan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) yakni Jawa Barat sebanyak 33 juta pemilih dan DKI Jakarta sebanyak 7 juta pemilih dari total lebih dari 188 juta pemilih di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1. Rekapitulasi Data Pemilih Tetap Pilpres

Provinsi	Jumlah Pemilih			Total
	TPS	L	P	
1. ACEH	9.508	1.642.352	1.688.367	3.330.719
2. BALI	5.939	1.460.080	1.482.202	2.942.282
3. BANTEN	17.693	4.057.530	3.928.069	7.985.599
4. BENGKULU	4.220	702.759	676.308	1.379.067
5. DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	8.354	1.333.925	1.418.350	2.752.275
6. DKI JAKARTA	12.408	3.581.723	3.488.752	7.070.475
7. GORONTALO	1.932	395.853	398.597	794.450
8. JAMBI	7.523	1.262.550	1.218.377	2.480.927
9. JAWA BARAT	75.151	16.630.978	16.414.123	33.045.101
10. JAWA TENGAH	67.850	13.613.861	13.771.352	27.385.213
11. JAWA TIMUR	75.977	15.079.594	15.559.388	30.638.982
12. KALIMANTAN BARAT	11.703	1.793.750	1.712.527	3.506.277
13. KALIMANTAN SELATAN	8.728	1.418.071	1.402.233	2.820.304
14. KALIMANTAN TENGAH	5.856	956.662	863.293	1.819.955
15. KALIMANTAN TIMUR	8.549	1.558.573	1.366.757	2.925.330
16. KEPULAUAN BANGKA BELITUNG	2.741	474.647	450.103	924.750
17. KEPULAUAN RIAU	3.129	680.012	643.615	1.323.627
18. LAMPUNG	15.010	3.065.193	2.911.018	5.976.211
19. MALUKU	3.251	601.586	614.710	1.216.296
20. MALUKU UTARA	2.123	426.742	413.511	840.253
21. NUSA TENGGARA BARAT	8.552	1.704.909	1.817.770	3.522.679
22. NUSA TENGGARA TIMUR	9.605	1.544.613	1.640.508	3.185.121
23. PAPUA	9.113	1.733.988	1.488.438	3.222.426
24. PAPUA BARAT	2.612	380.249	335.111	715.360
25. RIAU	12.166	2.165.406	2.042.900	4.208.306
26. SULAWESI BARAT	2.767	445.212	442.365	887.577
27. SULAWESI SELATAN	16.757	3.065.094	3.258.617	6.323.711
28. SULAWESI TENGAH	5.857	985.608	950.038	1.935.646
29. SULAWESI TENGGARA	4.849	903.178	895.554	1.798.732
30. SULAWESI UTARA	4.166	957.779	929.276	1.887.055
31. SUMATERA BARAT	11.001	1.789.091	1.822.460	3.611.551
32. SUMATERA SELATAN	16.361	2.964.245	2.900.780	5.865.025
33. SUMATERA UTARA	27.378	4.904.338	4.998.541	9.902.879
TOTAL	478.829	94.280.151	93.944.010	188.224.161

Sumber: KPU (2017)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, maka rumusan masalah yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk *personal branding* Pemimpin A (*framing* dengan *personal branding* kreatif dan inovatif)?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk *personal branding* Pemimpin B (*framing* dengan *personal branding* tradisional dan berbudaya)?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *personal branding* Pemimpin A dengan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *personal branding* Pemimpin B dengan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk *personal branding* Pemimpin A (*framing* dengan *personal branding* kreatif dan inovatif).
2. Ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk *personal branding* Pemimpin B (*framing* dengan *personal branding* tradisional dan berbudaya).

3. Ada pengaruh yang signifikan *personal branding* Pemimpin A dengan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.
4. Ada pengaruh yang signifikan *personal branding* Pemimpin B dengan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang diteliti yakni terkait marketing politik, *personal branding*, *framing* yang dikonstruksikan, dan faktor-faktor yang berpengaruh langsung terhadap intensi pemilih dalam menentukan pilihan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan solusi atas problematika yang relevan dalam kasus terkait marketing politik dan intensi pemilih di Indonesia khususnya di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

2. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan merujuk pada hasil penelitian yang menganalisis permasalahan untuk menghasilkan hal-hal pokok di antaranya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pemilih, menguji teori analisis *framing* dan *personal branding*, untuk mendukung ataupun membantah

hasil penelitian sebelumnya terkait marketing politik. Termasuk untuk memperkaya referensi mengenai fakta masih sedikitnya penelitian yang menggabungkan berbagai studi di dalamnya ekonomi, komunikasi, psikologi, dan politik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Marketing Politik

Penelitian ini menggunakan sejumlah acuan dan teori pemasaran yang diterapkan pada bidang ilmu politik. Menurut Firmanzah (2008), dalam proses *political marketing*, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu:

- Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi baik pada masa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
- Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang dibaur atau di-*mix* sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
- Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

- Penempatan (*place*), hal itu terkait erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Hal ini juga berarti bahwa sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Oleh karena itu, dengan menggunakan 4P marketing dalam dunia politik, maka akan menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik kemudian dianggap sebagai bidang ilmu yang menyangkut cara sebuah institusi politik atau partai politik ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008).

Oleh karena itu, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur, dan kepribadian (*personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu partai politik untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

O'Shaughnessy (2001) menjelaskan, pemasaran politik berbeda dengan pemasaran komersial. Pemasaran politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik (*parpol*) atau kandidat kepada pemilih, namun lebih merupakan sebuah

konsep yang menawarkan upaya suatu parpol atau seorang kandidat untuk dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual yang terjadi di kalangan masyarakat. Di samping itu, pemasaran politik dianggap merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Maka berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui adanya beberapa pesan tentang pemasaran politik, yakni bahwa marketing politik dapat dijadikan sebagai teknik dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat. Marketing politik menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan sebagai objek. Marketing politik menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. Pemasaran politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan alat dan peluang untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih.

Nursal (2004) menyatakan bahwa pemasaran politik sebagai serangkaian aktivitas yang terencana, strategis dan taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah dukungan dalam berbagai bentuk, khususnya menjatuhkan pilihan pada kandidat tertentu. Menurut Nursal (2004), tahapan proses marketing politik sebagai berikut:

a. Tahapan Proses Marketing Politik

1) *Segmentating*

Segmentating merupakan langkah untuk mengenali karakteristik tiap kelompok pasar, meskipun nantinya tidak seluruh kelompok yang diidentifikasi tersebut dijadikan sebagai kelompok yang disasar (*targeting*). Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar, hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Dalam marketing politik maka para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen, para politisi dapat memberi tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran.

Segmentasi dapat dilakukan dengan banyak pendekatan. Para pemasar dapat memilih salah satu pendekatan atau mengkombinasikan beberapa pendekatan sebagai kerangka menyusun strategi pemasaran.

Berikut disajikan beberapa pendekatan untuk melakukan segmentasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pemilih, yaitu sebagai berikut:

a) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pemilahan para pemilih berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, agama, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial ekonomi, dan sebagainya.

b) Segmentasi Agama

Segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting untuk memahami karakter pemilih di Indonesia.

c) Segmentasi Gender

Segmentasi pemilih berdasarkan gender tentu saja menghasilkan dua segmen yakni kaum laki-laki dan kaum perempuan.

d) Segmentasi Usia

Rhenald Kasali (2007) membagi manusia dewasa menjadi lima segmen yakni masa transisi, masa pembentukan keluarga, masa peningkatan karir/pekerjaan, masa kemapanan, dan masa persiapan. Maka segmentasi usia dapat mengacu pada lima segmen yang dimaksud.

e) Segmentasi Kelas Sosial

Pemasaran produk komersial lebih sering menysasar segmentasi berdasarkan tingkat pendapatan. Maka dalam pemasaran

politik, segmentasi berdasarkan pendapatan ini juga dibutuhkan tetapi perlu dilengkapi dengan faktor-faktor lainnya. Selain ukuran kekayaan dan kebendaan, lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat juga ditentukan oleh ukuran kekuasaan, kehormatan, dan penguasaan ilmu pengetahuan.

Kelas sosial memberikan kesempatan atau fasilitas tertentu kepada warganya. Suatu kelas misalnya, memiliki harta benda, kebebasan dan standar hidup yang berbeda dengan kelas lainnya. Demikian pula dengan gaya hidup dan permasalahan yang dihadapi setiap kelas.

f) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi-bagi para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal. Salah satu contoh segmentasi geografis ini adalah dengan membagi Indonesia menjadi tiga wilayah. Pertama, segmen Pulau Jawa. Kedua, kawasan Indonesia timur. Ketiga, segmen luar Pulau Jawa. Ketiga segmen tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Segmentasi geografis dapat juga dikembangkan berdasarkan pulau, provinsi, kota, desa, dan sebagainya.

g) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup, yakni bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, ketertarikan, dan

opini seseorang. Para konsumen (pemilih) menggunakan konstruk-konstruk tersebut untuk menafsirkan apa yang terjadi di sekitar mereka. Konstruk-konstruk tersebut juga biasanya digunakan untuk menginterpretasikan, konseptualisasi, menduga kejadian-kejadian, dan merujuk nilai-nilai yang mereka yakini dengan kejadian tersebut.

h) Segmentasi Kohor

Sebuah kohor adalah kelompok individu dengan perilaku dan sikap tertentu dan diasosiasikan dengan peristiwa yang terjadi dalam periode tertentu. Jadi, sebuah kohor disebut juga suatu generasi. Analisis kohor merupakan sebuah metode untuk meneliti pola perubahan sikap suatu kohor.

i) Segmentasi perilaku

Secara umum, berbagai tipe perilaku pemilih telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Tipe-tipe perilaku tersebut pada dasarnya bisa diolah menjadi landasan untuk melakukan segmentasi. Selain mengolah tipe-tipe tersebut, para pemilih juga dikelompokkan menjadi empat segmen berdasarkan perilaku. Keempat segmen ini dikembangkan oleh Newman (1999) sebagai bagian dari *political marketing* yang bertujuan memenangkan Bill Clinton menjadi Presiden Amerika Serikat untuk yang kedua kalinya.

Segmentasi berdasarkan perilaku pemilih dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- Segmen pemilih rasional yakni kelompok pemilih yang memfokuskan perhatiannya pada kebijakan kontestan pemilu dalam menentukan pilihan politiknya.
- Segmen pemilih emosional yakni kelompok pemilih yang dipengaruhi oleh perasaan-perasaan tertentu terhadap kandidat dalam menentukan pilihan politiknya.
- Segmen pemilih sosial yakni kelompok pemilih yang mengasosiasikan kontestan pemilu dengan kelompok-kelompok sosial tertentu dalam menentukan pilihan politiknya.
- Segmen pemilih situasional yakni kelompok pemilih yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya situasional menjelang pemilu dalam menentukan pilihan politiknya.

2) *Targeting*

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran objektif. Sebelum menentukan target sasaran kampanye, terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan. Tim kampanye atau tim sukses harus melihat jumlah total pemilih di suatu wilayah tersebut. Beranjak dari sini akan ditetapkan jumlah pemilih yang harus diraih agar dapat memenangkan pemilihan.

3) *Positioning*

Positioning merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari

suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas, dan penuh makna.

Positioning yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing.

Positioning secara tidak langsung juga mendefinisikan pesaing bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan *positioning* tersebut.

b. Political Marketing Mix

Bauran marketing politik dapat diuraikan dalam berbagai hal meliputi:

1) *Policy*

Policy adalah kebijakan yang ditawarkan partai atau kandidat pemilihan umum untuk dapat membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik. Dengan kata lain, *policy* merupakan solusi dari berbagai persoalan yang dianggap sebagai biang yang menyebabkan kehidupan tidak atau belum membaik. *Policy* meliputi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sosial, budaya, dan sebagainya.

2) *Person*

Person adalah kandidat calon yang akan dipilih dalam pemilu. *Policy* yang sesuai dengan aspirasi pemilih tidak otomatis membentuk makna politis yang menjadi referensi pemilih dalam menetapkan pilihannya. Siapa yang berada di balik *policy* tersebut sangat menentukan pembentukan makna politis. Bahkan *person* atau figur

kandidat seringkali menentukan keputusan pilihan dibandingkan dengan *policy*. Hal ini berkaitan proses pembentukan keyakinan para pemilih. Bahwa para pemilih lebih mudah diyakinkan dengan menawarkan figur manusia. Orang lebih mudah terinformasi oleh fakta mengenai manusia dibandingkan dengan *policy*. Oleh sebab itu, sebuah *policy* harus terkait dengan reputasi dan pandangan figur.

Secara umum, dalam *political marketing*, kualitas dari seorang figur dapat dilihat dari tiga dimensi yakni kualitas instrumental, faktor simbolis, dan *fenotipe* optis. Kualitas instrumental adalah kompetensi kandidat yang meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional. Kompetensi manajerial berkaitan dengan kemampuan untuk menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, dan pemecahan masalah untuk mencapai sasaran objektif tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian bidang-bidang tertentu yang dianggap penting dalam melaksanakan tugas, misalnya keahlian bidang ekonomi, hukum, keamanan, teknologi, dan sebagainya. Kualitas instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses dalam melaksanakan tugasnya.

Kualitas kandidat juga meliputi faktor simbolis yang meliputi empat hal di antaranya sebagai berikut, yakni pertama, prinsip-prinsip hidup yang meliputi sejumlah keyakinan atau nilai dasar yang dianut oleh seorang kandidat. Kedua, aura emosional adalah perasaan-perasaan emosional yang terpancar dari kandidat seperti ambisius, berani, bersemangat, gembira, optimis dan sebagainya. Ketiga, aura

inspirasi adalah aspek-aspek tertentu yang terpancar dari kandidat yang membuat orang terinspirasi, termotivasi, dan tergerak untuk bersikap atau melakukan hal tertentu. Keempat, aura sosial adalah representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial tertentu.

Kualitas kandidat juga dipengaruhi oleh *fenotipe* optis, yakni penampakan visual seorang kandidat. Secara umum, *fenotipe* dibagi menjadi tiga faktor yaitu pesona fisik, faktor kebugaran dan kesehatan, dan terakhir gaya penampilan.

3) *Party*

Party adalah sebuah mesin politik dengan aneka ragam kegiatan politik. Tujuannya tak lain dan tak bukan adalah untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan, partai berusaha merebut simpati para pemilih dengan menawarkan *policy* dan *person* yang diharapkan sesuai dengan aspirasi pemilih. Dengan demikian, partai juga disebut sebuah organisasi yang menghasilkan produk-produk politik.

4) *Presentation*

Presentation adalah penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Tetapi dalam *political marketing*, presentasi bukan sekadar cara atau alat untuk menyampaikan pesan. Presentasi juga merupakan bagian dari produk politik. Pasalnya, cara-cara presentasi yang berbeda akan menghasilkan

makna politis yang berbeda. Maka dari itu presentasi sama pentingnya dengan substansi produk.

c. Strategi Penyampaian Produk Politik

Penyampaian produk politik dikaitkan dengan teori ekonomi juga memerlukan strategi tertentu meliputi:

1) *Push Marketing*

Push Marketing adalah usaha penyampaian produk politik dapat menyetuh para pemilih secara langsung atau dengan cara lebih *customized (personal)*. Sea dan Burton (2001) dikutip oleh Nursal (2004) menyebutkan, kontak langsung dan *customized* mempunyai beberapa kelebihan antara lain:

- a) Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Kandidat yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan.
- b) Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan nonverbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya.
- c) Menghumaniskan kandidat.
- d) Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

2) *Pass Marketing*

Pass marketing adalah penyampaian produk politik kepada *influencer*, yakni individu-individu dan kelompok-kelompok yang terorganisir atau tidak, tetapi mempunyai pengaruh besar atau menjadi rujukan bagi para pemilih. Kita dapat mengelompokkan *influencer* berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan. Pertama, *influencer* aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kandidat tertentu. Sebagian melakukan kegiatan dengan organisasi yang rapid dan sebagian lainnya informal.

Kedua, *influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka ini umumnya para selebritas ataupun tokoh-tokoh organisasi sosial yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat.

3) *Pull Marketing*

Pull marketing merupakan langkah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Pendekatan *pull marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra

seorang kandidat meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna. Setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan *pull marketing* untuk menyampaikan produk politik menurut (She dan Burton 2001) dikutip oleh Nursal (2004) yakni:

a) Konsistensi pada disiplin pesan

Tim media harus menjaga agar unsur-unsur produk politik yang disampaikan tetap berada di bawah payung *positioning* yang sudah ditetapkan.

b) Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan

Efisiensi bukan semata-mata diukur dari jumlah *audiens* yang bisa dicapai oleh sebuah media, melainkan berdasarkan jumlah pemilih yang dibidik atau *persuadable voters*.

c) *Timing* atau momentum

Masalah momentum ini penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan beraksi terhadap pesaing. Reaksi yang terlalu cepat mungkin juga tidak efektif karena belum semua segmen pasar tereduksi dengan isu yang dilontarkan pesaing. Tetapi reaksi yang terlambat juga berbahaya karena tidak bias lagi mengubah pandangan *audiens* yang terlajur percaya dengan isu tersebut.

d) *Pengemasan*

Langkah agar sebuah substansi dapat dikemas dengan baik meliputi tiga hal, yakni struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan).

e) *Permainan* ekspektasi

Kampanye politik harus dilakukan dengan optimisme yang terus-menerus sampai detik-detik terakhir bahwa kemenangan ada di tangan.

Butler dan Collins (2001) menyebutkan marketing politik sebagai konsep permanen yang harus dilakukan secara terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Lebih lanjut Harris dikutip oleh Firmanzah (2012) memberikan pemahaman marketing politik lebih komprehensif, yakni:

- a. Marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik.
- b. Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Jadi marketing politik tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, platform, dan program yang ditawarkan.
- c. 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, dan desain produk sampai kepada *market intelligent* dan pemrosesan informasi.

d. 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.

e. Marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

Target akhir marketing politik pada dasarnya adalah intensi atau keputusan masyarakat untuk memilih. Pada prinsipnya keputusan pembelian maupun pemilihan yang dilakukan oleh konsumen maupun pemilih dalam dunia politik tidaklah jauh berbeda. Perbedaan yang terlihat mencolok pada dominannya faktor kandidat, sehingga muncul pernyataan dari Bergman and Wickert (1999) dikutip oleh Nursal (2004), "*the man is the message*" atau "*the leading candidate is the platform*". Lebih lanjut disebutkan bahwa seorang pemilih akan membuat satu keputusan untuk menggunakan hak pilihnya karena beberapa hal di antaranya:

- Adanya rasa ketertarikan dan kepuasan terhadap kandidat.
- Banyaknya jumlah kandidat. Alasan ini muncul karena pemilih memiliki banyak pilihan. Tayangan media yang menyajikan hal-hal positif yang dilakukan partai politik.

- Keyakinan bahwa proses pemilihan pemimpin politik dianggap sama pentingnya dengan proses pengawasan. Keyakinan ini menjadi penting sebagai bukti bahwa masyarakat tidak apatis, atau tidak pesimis terhadap proses pemilihan pemimpin politik.

Dari tinjauan yang disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran politik merupakan suatu hal yang melibatkan berbagai disiplin ilmu dalam pembahasannya karena lebih dari sekadar komunikasi politik melainkan melibatkan konteks ekonomi, sosiologi, hingga psikologi.

2. *Framing*

Konsep tentang *framing* banyak digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses penyeleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita khususnya oleh media. Sementara dalam ranah studi komunikasi, analisis *framing* mewakili tradisi yang mengedepankan pendekatan atau perspektif multidisipliner untuk menganalisis fenomena atau aktivitas komunikasi. Analisis *framing* digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksikan fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan tautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perpektifnya.

Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Baterson (1955) dikutip oleh Eriyanto (2002) bahwa analisis *framing* merupakan analisis yang digunakan untuk membedah ideologi suatu media dalam mengkonstruksikan fakta. Secara sederhana, *framing* adalah membingkai sebuah peristiwa, atau

dengan kata lain *framing* digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan atau media massa ketika menyeleksi isu dan menulis berita.

Secara praktis, *framing* digunakan untuk mengemas informasi atau peristiwa dengan maksud membentuk opini atau menggiring persepsi publik tentang informasi atau peristiwa tertentu. *Framing* banyak digunakan dalam beberapa waktu terakhir sebagai bagian dari strategi komunikasi termasuk untuk kepentingan marketing politik.

Ada beberapa definisi *framing* dalam Eriyanto (2002). Definisi tersebut dapat diringkas dari beberapa ahli yang menyampaikan konsep terkait *framing*. Meskipun berbeda dalam penekanannya dan pengertian. Masih ada titik singgung utama dari definisi tersebut, yaitu antara lain:

a. Menurut Robert Etman (1995)

Proses seleksi di berbagai aspek realitas sehingga aspek tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lainnya. Ia juga menyatakan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi lainnya.

b. Menurut Todd Gitlin (1980)

Strategi bagaimana realitas atau dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik

perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.

c. Menurut David Snow dan Robert Benford (1988)

Pemberian makna untuk ditafsirkan peristiwa dari kondisi yang relevan. *Frame* mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, seperti anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi, dan kalimat tertentu.

d. Menurut Zhongdan dan Pan Konsicki (2010)

Sebagai konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

Proses pembentukan dan konstruksi realita tersebut hasil akhirnya ada bagian-bagian tertentu yang ditonjolkan dan ada bagian-bagian yang lain disamarkan atau bahkan dihilangkan. Aspek yang tidak ditonjolkan kemudian akan terlupakan oleh khalayak karena khalayak digiring pada satu realitas yang ditonjolkan oleh media tersebut. *Framing* adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Di tambah pula dengan berbagai kepentingan, maka konstruksi realitas politik sangat ditentukan oleh siapa yang memiliki kepentingan dengan berita tersebut.

Dari berbagai konsep yang disampaikan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *framing* merupakan sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Di tambah pula dengan berbagai kepentingan, maka

konstruksi realitas politik sangat ditentukan oleh siapa yang memiliki kepentingan dengan berita tersebut.

3. *Personal Branding*

Brand atau lebih dikenal dengan merek merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk mempermudah pengambilan keputusan. Penciptaan *brand* yang kuat mampu menciptakan kepercayaan seseorang sebab pada umumnya seseorang akan tergerak menentukan keputusan membeli sesuatu karena adanya *brand* yang terpercaya. Perkembangan zaman dengan persaingan yang sangat ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih berfikir tentang perkembangan produk mereka sampai pada akhirnya tercipta sebuah metode penjualan baru yang lebih dikenal dengan sebutan *personal branding*.

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai *personal branding*:

- a. Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal Branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri seseorang yang membedakan dan menjual, seperti pesan seseorang, pembawaan diri, dan taktik pemasaran (Kaputa, 2006).

"A personal presentation that represents a skill set, a big idea, a belief system, and value-equation that other people find of interest. Personal Branding is everything you that differentiates and market yourself, such as your message, self-presentation, and marketing tactics" (Kaputa, 2006).

- b. Personal *branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Montoya, 2006).

"Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception" (Montoya, 2006).

- c. Personal *branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap seseorang sebelum ada pertemuan langsung dengan orang tersebut (Montoya & Vandehey, 2008).

"Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you." (Montoya & Vandehey, 2008).

- d. Kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan seseorang dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan orang tersebut (Mobray, 2009).

"The ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you." (Mobray, 2009).

Dalam membangun *personal branding* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Personal branding dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2008):

- a. *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu:

- Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
- Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

Personal brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

- b. *Promise*. *Personal brand* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.
- c. *Relationship*. Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang (Peter Montoya, 2002):

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- 1) *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- 2) *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- 3) *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak di rumah seperti sebagian besar orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- 4) *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- 5) *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- 6) *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
- 7) *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

b. 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 brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga

mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

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

d. 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 dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

e. Sering dan Mudah Terlihat (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi visibel, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan

dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

f. Kemampuan Menyatukan (*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*. Kemampuan untuk menyatukan berbagai kepentingan juga menjadi salah satu komponen penting terbentuknya *personal brand* yang ideal.

g. 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 tren. Hal ini dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau mengoptimalkan fungsi *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu, dan berniat mengubahnya.

h. 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 yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Pembentukan suatu *personal branding* adalah layaknya cara kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek bisnis. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun di dalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah *personal branding*.

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding* (McNally & Speak, 2004). Merek yang kuat adalah:

- a. Merek yang khas yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Di sini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
- b. Merek yang relevan yakni hal-hal yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan hal yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.
- c. Merek yang konsisten yakni orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, citra positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi

konsumen sangat kental sehingga jika sampai citra dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan, dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang *personal branding*. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperlihatkan sikap yang khas, relevan, dan konsisten.

Maka dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

4. Intensi

Intensi menurut Corsini (2002) adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak. Sementara itu, Sudarsono (1993) berpendapat bahwa intensi adalah niat, tujuan; keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan intensi sebagai probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi akan tetap menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat ada usaha yang dilakukan untuk mengubah intensi tersebut menjadi sebuah perilaku (Ajzen, 2005).

Menurut Ajzen (2005) intensi merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang tampak. Intensi dapat meramalkan secara akurat berbagai kecenderungan perilaku. Berdasarkan *theory of planned behavior*, intensi adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor personal dari individu tersebut, kedua bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol yang dimiliki individu (Ajzen, 2005).

Berdasarkan uraian diatas pengertian intensi pada penelitian ini adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yakni memilih pilihan politiknya baik secara sadar atau tidak. Menurut Fishbein dan Ajzen (2005) intensi memiliki empat aspek, yaitu:

- a. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan.
- b. Sasaran (*target*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang tertentu/objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang/sekelompok objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).
- c. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan).
- d. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau jangka waktu yang tidak terbatas.

Menurut Fishbein dan Ajzen (2005) untuk mengidentifikasi tingkat kekhususan pada target, situasi, dan dimensi waktu relatif mudah, tapi dimensi

perilaku relatif lebih sulit untuk diidentifikasi. Pengukuran intensi yang terbaik agar dapat memprediksi perilaku adalah dengan memasukkan keempat aspek intensi yaitu perilaku, target, situasi, dan waktu.

5. Etika Jurnalistik

Penelitian ini erat kaitannya dengan dunia komunikasi khususnya jurnalisme karena mengupas tentang *framing* sebagai salah satu analisis dalam bidang komunikasi. Oleh karena itu, pendekatan etika jurnalistik diperlukan sebagai bahasan tersendiri. Hasil kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan juga diharapkan akan memberikan implikasi dan rekomendasi tersendiri bagi dunia jurnalistik.

Bertens (1994) dalam bukunya yang berjudul *Etika*, mendefinisikan etika sebagai nilai-nilai dan norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok untuk mengatur tingkah lakunya. Maka, perbuatan seseorang akan dianggap tidak bermoral ketika melanggar nilai-nilai dan norma etis yang berlaku dalam masyarakat. Orientasi etika adalah cara untuk mengetahui bagaimana seseorang harus bertindak. Etika mengantar seseorang kepada kemampuan untuk bersikap kritis dan rasional, untuk membentuk pendapatnya sendiri dan bertindak sesuai dengan apa yang dapat dipertanggungjawabkannya sendiri.

Di bidang jurnalistik, etika merupakan sesuatu yang harus dijunjung tinggi karena jurnalis memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar kepada pembacanya sesuai dengan etika jurnalistik yang diakui secara universal. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2006) membuat riset yang komprehensif terhadap

apa yang sesungguhnya dikerjakan oleh para wartawan yang tertuang dalam buku Sembilan Elemen Jurnalisme.

Dalam bukunya disebutkan ada 9 elemen ideal yang dapat dijadikan pedoman bagi wartawan dalam menjalankan tugas jurnalistiknya.

Berikut adalah kesembilan elemen jurnalisme yang dikemukakan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (Kovach dan Rosenstiel, 2006:6) :

- a. Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran.
- b. Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada masyarakat.
- c. Intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi.
- d. Praktisi jurnalisme harus menjaga independensi terhadap sumber berita.
- e. Jurnalisme harus menjadi pemantau kekuasaan.
- f. Jurnalisme harus menyediakan forum kritik dan komentar publik.
- g. Jurnalisme harus berupaya keras untuk membuat hal yang penting menarik dan relevan.
- h. Jurnalisme harus menyiarkan berita komprehensif dan proporsional.
- i. Praktisi jurnalisme itu memiliki kewajiban utama terhadap suara hatinya.

Penelitian ini terkait erat dengan dunia jurnalistik karena adanya perlakuan *framing* dan konstruksinya yang umumnya dilakukan oleh media. Perlakuan *framing* dilihat pengaruhnya dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan saran kepada media agar menjunjung tinggi etika jurnalistik yang berlaku universal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait *political marketing* telah dilakukan misalnya oleh Inco Harry Perdana (2012 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Politik Universitas Indonesia berjudul *Political Marketing* Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem pada 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *political marketing* Partai NasDem sebagai partai politik baru untuk memenangkan Pemilu Legislatif 2014, khususnya bagaimana peran kepemilikan media dalam strategi tersebut. Kesimpulan utama, Partai NasDem merupakan *sales oriented party* dan banyak menggunakan *pull political marketing* dalam menyampaikan pesan politik mereka.

Penelitian lain dilakukan dalam tesis Dini Mentari (2006) di Universitas Indonesia (UI) berjudul *Konstruksi Citra Politisi Selebriti untuk Political Marketing Memanfaatkan Weblog: Studi Kualitatif Weblogs Angelina Sondakh*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pola konstruksi citra selebriti politisi menggunakan weblog terutama sebagai alat pemasaran politiknya. Tesis tersebut menemukan bahwa penggunaan media blog dalam *political marketing* citra Angelina Sondakh sangat efektif untuk membangun citranya terutama di kalangan media.

Beberapa jurnal pendukung penelitian di antaranya berjudul *Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australia Political Marketing* oleh Andrew Hughes (2007) dari Australian National University. Hughes berpendapat bahwa personal brands merupakan suatu fenomena yang relatif baru dalam dunia pemasaran dan sampai saat ini masih sedikit penelitian terkait hal itu. Oleh karena itu ia berupaya untuk meneliti teori personal branding dan hubungan *personal branding* dengan *political marketing* dalam konteks *political marketing* di Australia. Hughes di akhir kesimpulannya menyebutkan bahwa *personal brands* merupakan fakta dalam marketing yang telah begitu lama tidak dikenal oleh dunia akademik karena ada kesenjangan dalam teori tentang brand dan perkembangannya.

Jurnal pendukung lainnya yakni berjudul *Do The Media Have A Direct Impact on The Vote? The Case of The 1997 Canadian Election* oleh Agnieszka Dobrzynska, Andre Blais, dan Richard Nadeau. Penelitian Dobrzynska (2003) ini secara sistematis menganalisis dampak langsung peliputan media terhadap intensi pemilih di Kanada. Temuan menghasilkan bahwa selama kampanye pemilu intensi pemilih terhadap suatu partai di Kanada meningkat ketika peliputan media terkait partai tersebut secara sistematis bersifat positif dan demikian pula sebaliknya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjadi penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan teori *framing* yang dikemukakan Baterson (1955) yang pada intinya menyimpulkan bahwa *framing*

mampu mempengaruhi terbentuknya persepsi publik atas sesuatu hal maka dalam penelitian ini ingin diuji apakah ada pengaruh antara *framing* dengan *personal branding* dan intensi pemilih. Beberapa penelitian terdahulu pun membuktikan bahwa antara *framing*, *personal branding*, dan intensi pemilih memiliki hubungan yang signifikan.

Penelitian ini berusaha menyelidiki hubungan antara beberapa variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal jumlah studi, penelitian ini dilakukan dengan desain eksperimental dengan dua studi sebagai berikut:

1. Studi I

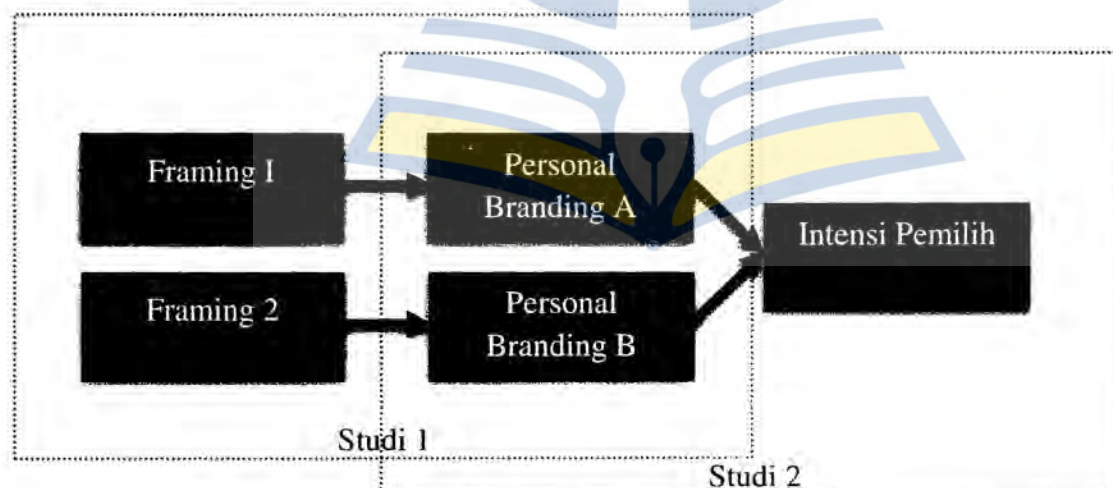
Studi I dilakukan dengan menggunakan variabel bebas *framing* dan variabel tetap *personal branding*. *Framing* dilakukan dengan menggunakan skenario pertanyaan yang diberikan kepada dua kelompok responden yakni Kelompok I dan Kelompok II. Kelompok I terdiri dari mahasiswa, pensiunan, dan ibu rumah tangga. Kelompok II terdiri dari PNS, karyawan, dan wirausaha. Responden yang berjumlah 305 diberikan pertanyaan *framing* tentang dua sosok pemimpin yang jawabannya diarahkan pada sosok Pemimpin A (kreatif dan inovatif) dan Pemimpin B (tradisional dan berbudaya).

Pertanyaan yang diberikan berupa skenario yang mengarahkan responden pada jawaban yang diinginkan yakni kreatif dan inovatif serta tradisional dan berbudaya.

2. Studi II

Studi II dilakukan dengan menggunakan variabel bebas *personal branding* dan variabel tetap intensi memilih. *Personal branding* yang telah dibentuk dalam pertanyaan sebelumnya (pada studi I) kemudian dilanjutkan dengan skenario pertanyaan berikutnya yang diberikan kepada dua kelompok responden yakni Kelompok I dan Kelompok II. Kelompok I terdiri dari mahasiswa, pensiunan, dan ibu rumah tangga. Kelompok II terdiri dari PNS, karyawan, dan wirausaha. Responden yang berjumlah 305 diberikan pertanyaan tentang dua sosok pemimpin sosok Pemimpin A (kreatif dan inovatif) dan Pemimpin B (tradisional dan berbudaya).

Pertanyaan yang diberikan berupa skala keinginan untuk memilih dari mulai sangat tidak ingin memilih, tidak ingin memilih, cukup ingin memilih, ingin memilih, dan sangat ingin memilih tipe pemimpin kreatif inovatif dan tipe pemimpin tradisional dan berbudaya.



Bagan 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Pada studi 1:

Framing → *Personal Branding*

Terhadap dua kelompok responden Kelompok I dan Kelompok II

Variabel independen: *framing*

Variabel dependen: *personal branding*.

Pada studi 2:

Personal Branding → Intensi Pemilih

Terhadap dua kelompok responden Kelompok I dan Kelompok II

Variabel independen: *personal branding*. Variabel dependen: intensi pemilih.

D. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian eksperimen ini digunakan variabel bebas dan variabel terikat yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Sunanto (2015:12) mengatakan variabel adalah suatu atribut atau ciri-ciri mengenai sesuatu yang diamati dalam penelitian. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Maka variabel bebas dalam penelitian ini untuk studi pertama adalah perlakuan *framing* sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *personal branding*. Sementara dalam studi kedua variabel bebas adalah *personal branding* dan variabel tetap adalah intensi pemilih.

Sementara pengaruh yang dimaksud di dalam penelitian merupakan sesuatu yang mendorong responden untuk memilih pemimpin mereka sesuai dengan *framing* yang diberikan. *Framing* sebagai perlakuan adalah desain yang digunakan untuk mengemas informasi atau peristiwa dengan maksud membentuk opini atau menggiring persepsi publik tentang informasi atau peristiwa tertentu. Beberapa langkah yang dilakukan meliputi:

1. Identifikasi yakni mengidentifikasi dan merumuskan persoalan dalam penelitian.
2. *Conditioning* yakni menyusun *framing* yang baik dalam instrumen penelitian kuesioner.
3. Investigasi yakni mencari data dan informasi melalui buku, penunjang, surat kabar, atau sumber lainnya di perpustakaan atau di internet kemudian klarifikasi data dan informasi yang didapat dari responden.

Selanjutnya intensi pemilih dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai keputusan responden untuk menentukan sesuai pilihan mereka. Intensi pemilih dalam penelitian ini menjadi *target behaviour* yang ingin diketahui atau ingin dicapai.

E. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk *personal branding* Pemimpin A (*framing* dengan *personal branding* kreatif dan inovatif).
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk *personal branding* Pemimpin B (*framing* dengan *personal branding* tradisional dan berbudaya).
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *personal branding* Pemimpin A dengan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *personal branding* Pemimpin B dengan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang memungkinkan dilakukannya pencatatan dan analisis data hasil penelitian secara eksakta dan analisis data menggunakan perhitungan statistik. Oleh karena itu pendekatan kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa dunia merupakan realitas tunggal yang diukur dengan instrumen, bertujuan mencari hubungan dan menjelaskan sebab perubahan fakta sosial (Mc. Millan dan Shumacher dikutip oleh Arikunto 2002:10).

Ditinjau dari cara tingkat penjelasannya, penelitian ini merupakan penelitian verifikasi. Menurut Arikunto (2002) penelitian verifikasi dijelaskan sebagai penelitian yang berfungsi untuk menguji kebenaran hasil penelitian yang lain. Ciri-ciri penelitian verifikasi di antaranya ada pengujian di dalamnya dan ada studi perbandingan yang dilakukan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksperimental. Penelitian eksperimen memegang peranan penting dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini adalah satu-satunya metode penelitian yang dapat menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat, sehingga dapat digunakan untuk menguji suatu teori jika teori tersebut berada dalam fase krisis atau dipermasalahkan.

Menurut Seniati (2017) penelitian eksperimen merupakan kegiatan percobaan untuk meneliti sesuatu peristiwa atau gejala yang muncul pada kondisi tertentu, dan setiap gejala yang muncul diamati dan dikontrol secermat mungkin, sehingga dapat diketahui hubungan sebab akibat munculnya gejala tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Wermeister sebagai berikut :

Experimentation ... consists in the deliberate and controlled modification of the condition determining an event, and in the observation and interpretation of the ensuing changes in the event itself' (Wermeister dalam Van Dallen, 1973: 259).

Definisi di atas menyatakan bahwa suatu percobaan merupakan modifikasi kondisi yang dilakukan secara disengaja dan terkontrol dalam menentukan peristiwa atau kejadian, serta pengamatan terhadap perubahan yang terjadi pada peristiwa itu sendiri.

Eksperimen adalah suatu penelitian dimana satu variabel bebas atau lebih dimanipulasikan, dan dimana pengaruh semua atau hampir semua variabel yang mungkin berpengaruh akan tetapi tidak ada hubungannya dengan masalah penelitian dikontrol sampai pada batas yang minimum. Dalam eksperimen laboratorium (yang dibedakan dengan eksperimen lapangan) hal ini dilakukan dengan jalan mengisolasi penelitian itu dalam suatu situasi fisik yang terbatas, dan dengan jalan memanipulasikan dan mengukur variabel-variabel tersebut dalam kondisi khusus yang terkontrol (Ardhana, 1987: 128).

Dengan kontrol ketat seperti digambarkan di atas, variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat tanpa dirancu oleh pengaruh variabel lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ciri utama penelitian eksperimen terutama terletak

pada adanya kontrol yang ketat. Dalam konteks eksperimen, kontrol berarti pendefinisian, pembatasan, restriksi, dan isolasi kondisi-kondisi situasi penelitian sehingga keyakinan akan kebenaran hasil penelitian dimaksimalkan. Dengan perkataan lain kemungkinan adanya penjelasan lain tentang fenomena yang dipelajari dapat diminimalkan.

Penelitian ini melibatkan dua variasi kelompok yakni kelompok masyarakat yang termasuk di dalamnya kalangan mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pensiunan disebut sebagai Kelompok I. Sementara kelompok yang datang dari karyawan swasta, PNS, dan wirausaha disebut sebagai Kelompok II yang diberikan dua perlakuan yang sama untuk masing-masing responden. Maka penelitian ini menggunakan desain faktorial. Seniati (2017) mendefinisikan desain faktorial sebagai desain eksperimental yang melibatkan lebih dari sebuah variabel tidak tetap.

Beberapa tokoh memberikan pendapat yang berbeda mengenai nama desain faktorial. Ada yang menyatakan faktorial merupakan sebuah desain khusus dari penelitian eksperimental (Christensen, 2001). Sedangkan tokoh lain menyatakan bahwa desain faktorial bukan hanya sebuah desain tapi merupakan sebuah kelompok desain (Robinson, 1981). Seniati (2017) menyimpulkan desain faktorial merupakan sebuah desain yang digunakan untuk penelitian eksperimental yang melibatkan lebih dari sebuah variabel bergerak.

Berdasarkan sifatnya sebagai penelitian eksperimen maka penelitian ini menggunakan desain penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Desain Penelitian

		Framing				
		Personal Pemimpin A		Personal Pemimpin B		
Kelompok Pekerjaan	Kelompok I (ibu rumah tangga, pensiunan, mahasiswa)	Sangat tidak ingin	Tidak Ingin	Cukup ingin	Ingin	Sangat ingin
	Kelompok II (PNS, karyawan, wirausaha)	Sangat tidak ingin	Tidak Ingin	Cukup ingin	Ingin	Sangat ingin

Disain ini memiliki beberapa ragam di antaranya *randomized factorial design*, *randomized blocked factorial design*, dan *statistical control intern factorial design*. Kesulitan utama dalam disain ini adalah masuknya faktor lain di luar faktor eksperimen yang ikut berpengaruh, misalnya pengaruh fanatisme terhadap seorang pemimpin. Kesulitan ini tidak akan terjadi kalau bisa dilakukan penunjukan secara random. Kalau hal semacam ini tidak dapat dilakukan beberapa hal lain dapat dilakukan, antara lain:

1. Melakukan pemasangan sebelum perlakuan dilakukan dengan maksud menyamakan kelompok.
2. Melakukan perandoman kelompok berdasarkan kelas (penggunaan nilai rerata kelompok).

3. Menggunakan analisis kovarian dalam analisis data yang dimaksudkan untuk mengurangi perbedaan dengan menggunakan teknik statistik (Van Dallen, 1973:34).

B. Sumber Informasi

1. Populasi

Sebelum menentukan populasi dalam penelitian, terlebih dahulu ditentukan variabel yang diperlukan dalam penelitian. Hal itu karena dalam setiap penelitian istilah variabel merupakan istilah yang tidak pernah ketinggalan. Variabel adalah obyek penelitian, atau hal yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Menurut Mc Millan dan Shumacher (2001:82).

Suatu variabel merupakan suatu peristiwa, kategori, atau atribut yang mengungkapkan konstruk dan nilai yang berbeda, tergantung pada cara variabel itu digunakan dalam penelitian tertentu untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. (Mc Millan dan Shumacher dalam Sugiyono, 2003:38)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, stimulus, prediktor, atau *antecedent*, ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen sering juga disebut variabel terikat, output, kriteria adanya variabel independen.

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Penelitian dilakukan dalam dua studi terdiri dari studi 1 dan studi 2. Dalam studi 1 variabel independen adalah perlakuan *framing* dan variabel dependennya adalah *personal branding* dengan dua penggambaran dua pemimpin yakni Pemimpin A dan Pemimpin B. Studi 2, variabel independennya adalah *personal branding* dan variabel dependennya adalah intensi pemilih.

Selanjutnya penelitian dilakukan dengan melibatkan populasi responden. Menurut Arikunto (2006:130), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang terdiri dari berbagai kelompok/grup yang tinggal di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Alasan dipilihnya wilayah tersebut sebab keduanya merupakan indikator pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia di samping jumlah pemilih di dua wilayah tersebut merupakan yang terbesar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) yakni Jawa Barat sebanyak 33 juta pemilih dan DKI Jakarta sebanyak 7 juta pemilih dari total lebih dari 188 juta pemilih di seluruh Indonesia.

2. Sampel

Arikunto (2006:131) menjelaskan sampel sebagai sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang dibedakan dalam dua kelompok pekerjaan yakni kelompok I dan Kelompok II. Kelompok I terdiri dari responden yang memiliki latar belakang pekerjaan yang ditekuni yakni mahasiswa, ibu rumah tangga, dan

pensiunan. Sedangkan kelompok II terdiri dari responden yang menekuni pekerjaan sebagai pegawai/karyawan swasta, PNS, dan wirausaha.

Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survei jumlah sampel minimum adalah 100.

Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

Penelitian ini menggunakan desain faktorial dengan analisis multivariate atau analisis regresi berganda sehingga ukuran sampel tercatat

lebih dari 10 kali lipat besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Sampel dalam penelitian meliputi survei kepada 305 responden.

C. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan perlakuan berupa *framing* yang menggambarkan atau mengkonstruksi sosok pemimpin yang kreatif dan inovatif sebagai pemimpin A dan sosok pemimpin yang tradisional dan pelestari budaya sebagai pemimpin B. Instrumen penelitian yang digunakan berupa daftar pertanyaan atau kuesioner yang dirancang sebagai *framing* untuk mengarahkan cara berpikir responden terhadap personal branding pemimpin sehingga kemudian mempengaruhi keinginan mereka untuk memilih sifat atau sikap pemimpin yang mereka inginkan.

Maka instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
2. Responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Tidak Ingin, Tidak Ingin, Cukup Ingin, Ingin, dan Sangat Ingin.

Keuntungan penggunaan format skala Likert yang telah dimodifikasi ini adalah memungkinkan responden membedakan jawaban mereka di antara yang tak mungkin dijawab dalam bentuk pikiran ganda sehingga dapat lebih jelas menyatakan derajat pendapat mereka atas pelayanan yang mereka terima, lebih dari hanya sekadar terbatas pada jawaban Ya dan Tidak (Ferdinand, 2006).

Berikut potongan *framing* yang disertakan dalam daftar kuesioner yang diberikan kepada responden:

Seorang pemimpin A:

1. Ia mencari cara untuk bisa menjalin komunikasi yang baik dengan generasi muda, mengembangkan ide-ide mereka dan mewedahi karya-karya mereka sehingga memberikan sumbangsih pada pembangunan kota. Kota yang dipimpnnya pun jadi segar karena dipenuhi karya-karya anak muda yang penuh dengan ide-ide baru.

2. Ia mengatasi masalah pedagang kaki lima. Kemudian ia merelokasi pedagang kaki lima dalam jumlah ribuan orang, sementara pemimpin lain justru menggusur PKL. Kesuksesannya justru menjadikan PKL sebagai pusat wisata kuliner dan wisata barang yang paling dicari wisatawan karena banyak menyediakan produk murah dan tidak ada di kota lain. Hal itu menjadikan kotanya sebagai kota yang unik dan banyak menarik kunjungan wisatawan.

3. Ia juga mencari cara untuk fokus pada pengentasan kemiskinan, dengan memugar ribuan rumah penduduk tidak layak huni. Dana stimulan juga diberikan kepada masyarakat untuk memulai menjadi wirausaha mandiri sehingga lebih banyak wirausaha baru yang mengembangkan produk sesuai keinginan dan ide-idenya yang unik.

4. Ia rutin menjemput aspirasi rakyat melalui media televisi lokal setiap pagi dengan acara khusus. Keluhan, kritik dan aspirasi yang berkembang ditampung oleh pemimpin itu dan kemudian di tindaklanjuti.

5. Ia juga sungguh-sungguh melakukan reformasi birokrasi, pembenahan arsip dan tranparansi dan pembinaan jenjang karir PNS secara online melalui Sistem Informasi Administrasi Kepegawaian. Bahkan sistem ini bisa memberikan informasi cepat dan akurat tentang PNS di seluruh kotanya.

Dengan berbagai terobosan yang ia lakukan, bagaimana Anda menilai sosok pemimpin tersebut?

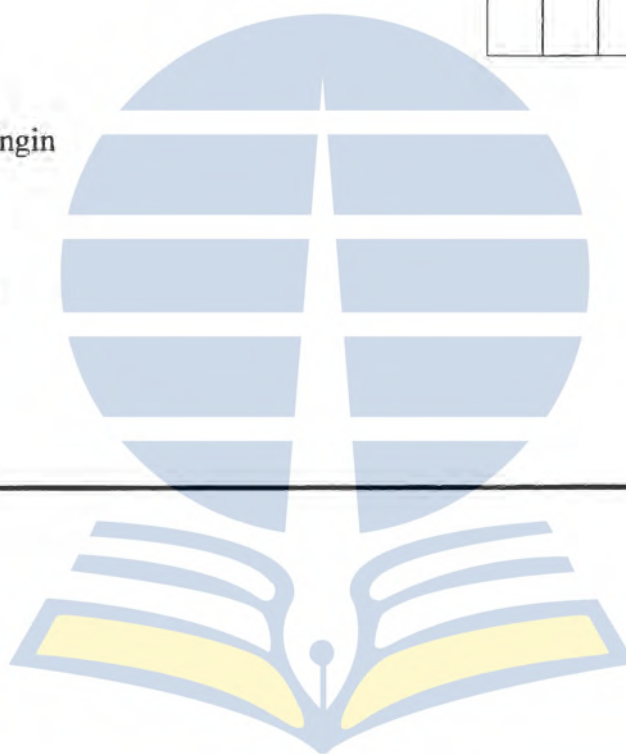
- a). Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru,
- b). Jujur dan mempunyai nama baik,
- c). Memelihara tradisi dan berbudaya, dan
- d). Sifat lain (sebutkan)....

Dari skala 1-5 apakah Anda akan memilih pemimpin dengan sifat dan terobosan tersebut?

1	2	3	4	5

Keterangan:

- 1 = Sangat tidak ingin
- 2 = Tidak ingin
- 3 = Cukup ingin
- 4 = Ingin
- 5 = Sangat Ingin



Seorang Pemimpin B

1. Seorang pemimpin berusaha untuk menghidupkan kembali tradisi dan budaya daerahnya. Ia banyak menggelar festival tradisi seni dan budaya, serta kegiatan lain yang berbasis kearifan lokal. Akhirnya masyarakat pun kembali mengenal sejarah nenek moyangnya.
2. Ia berusaha menggali ajaran nenek moyang untuk dijadikan kebijakan misalnya menghidupkan kembali kebiasaan gotong royong dalam membangun sesuatu yang melibatkan proyek bersama.
3. Ia berusaha menjaga batas kehidupan antara desa dan kota dengan menggunakan nama yang sesuai dengan nama kampung setempat. Dengan begitu kehidupan antara desa dan kota saling mendukung termasuk perputaran uang tetap di wilayah tersebut.
4. Meski berusaha menghidupkan tradisi leluhur tetapi ia berupaya untuk menjamin kebebasan menjalankan ibadah bagi masyarakat di daerahnya.
5. Ia berusaha melekatkan adat leluhur pada berbagai simbol daerahnya sehingga kotanya menjadi kota yang unik dan berbeda dibandingkan kota-kota lainnya.

Dengan berbagai terobosan yang ia lakukan, bagaimana Anda menilai sosok pemimpin tersebut?

- a. Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru
- b. Jujur dan mempunyai nama baik
- c. Memelihara budaya nenek moyang
- d. Sifat lain (sebutkan)....

Dari skala 1-5 apakah Anda akan memilih pemimpin dengan sifat dan terobosan tersebut?

1	2	3	4	5

Keterangan:

- 1 = Sangat tidak ingin
- 2 = Tidak ingin
- 3 = Cukup ingin
- 4 = Ingin
- 5 = Sangat Ingin

D. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes dan wawancara singkat. Tes digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif hasil responden yang dilakukan dengan pemberian pertanyaan *framing*.

Pedoman wawancara digunakan untuk memperoleh tanggapan pengalaman responden dalam mengikuti proses menjawab pertanyaan penelitian dengan paparan *framing*. Meski tidak seluruh responden diwawancara melainkan dipilih secara random untuk diwawancarai.

1. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data primer dengan cara melakukan wawancara dan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan searah dengan tujuan penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang sudah diolah dalam bentuk naskah tertulis, buku, dokumen, maupun data melalui file elektronik (data digital) yang berkaitan dengan topik dan tujuan bahasan penelitian.

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah daftar pertanyaan (kuesioner), dimana kuesioner tersebut disusun secara sistematis agar mudah dipahami oleh responden. Kuesioner dibagi dalam dua bagian, yakni bagian pertama berisi data umum responden seperti nama, umur/usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan tingkat pendidikan dan bagian kedua yang merupakan inti penelitian akan berisi pertanyaan dan pernyataan terkait variabel

penelitian. Berikut disajikan tabel pengumpulan data yang dilakukan selama penelitian dilaksanakan, sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data	Jenis Data	Teknik Pengambilan Data	Instrumen
Respponden	Hasil kuesioner yang telah diisi responden	Tes	Butir soal pilihan
Narasumber	Tanggapan mengenai penggunaan metode Framing yang diberikan dalam kuesioner	Wawancara	Pedoman Wawancara

2. Pedoman Wawancara Narasumber

Pedoman wawancara kepada narasumber dibuat untuk mendukung instrumen utama guna memperoleh informasi tanggapan dari narasumber atau responden tentang pengalaman mereka menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan paparan *framing* yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data dengan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah kemudian menyusun instrumen yang digunakan berupa *framing* yang mengkontruksi responden terhadap *personal branding* dua sosok pemimpin. Penelitian ini juga melalui prosedur validasi sebelum survei dilakukan di lapangan.

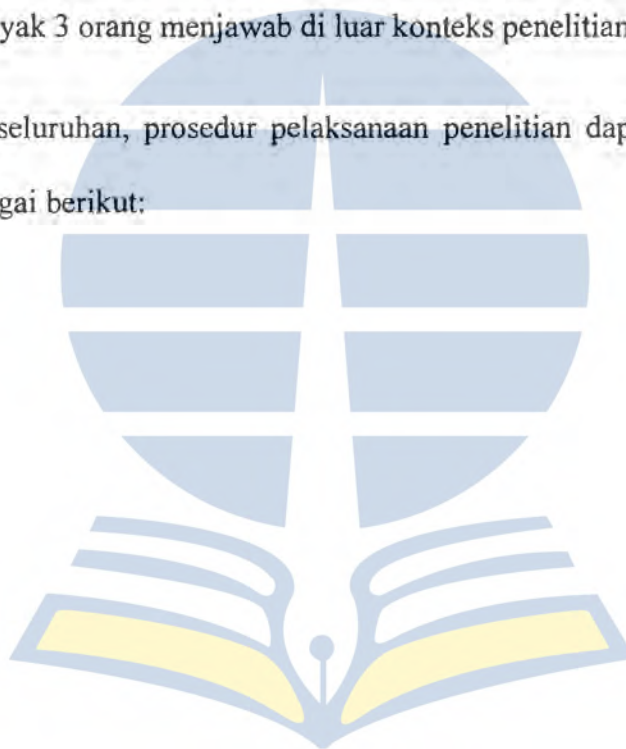
Prosedur validasi dilakukan dengan mengujicobakan instrumen penelitian kepada 30 orang responden untuk menjawab survei terkait pertanyaan *framing* yang

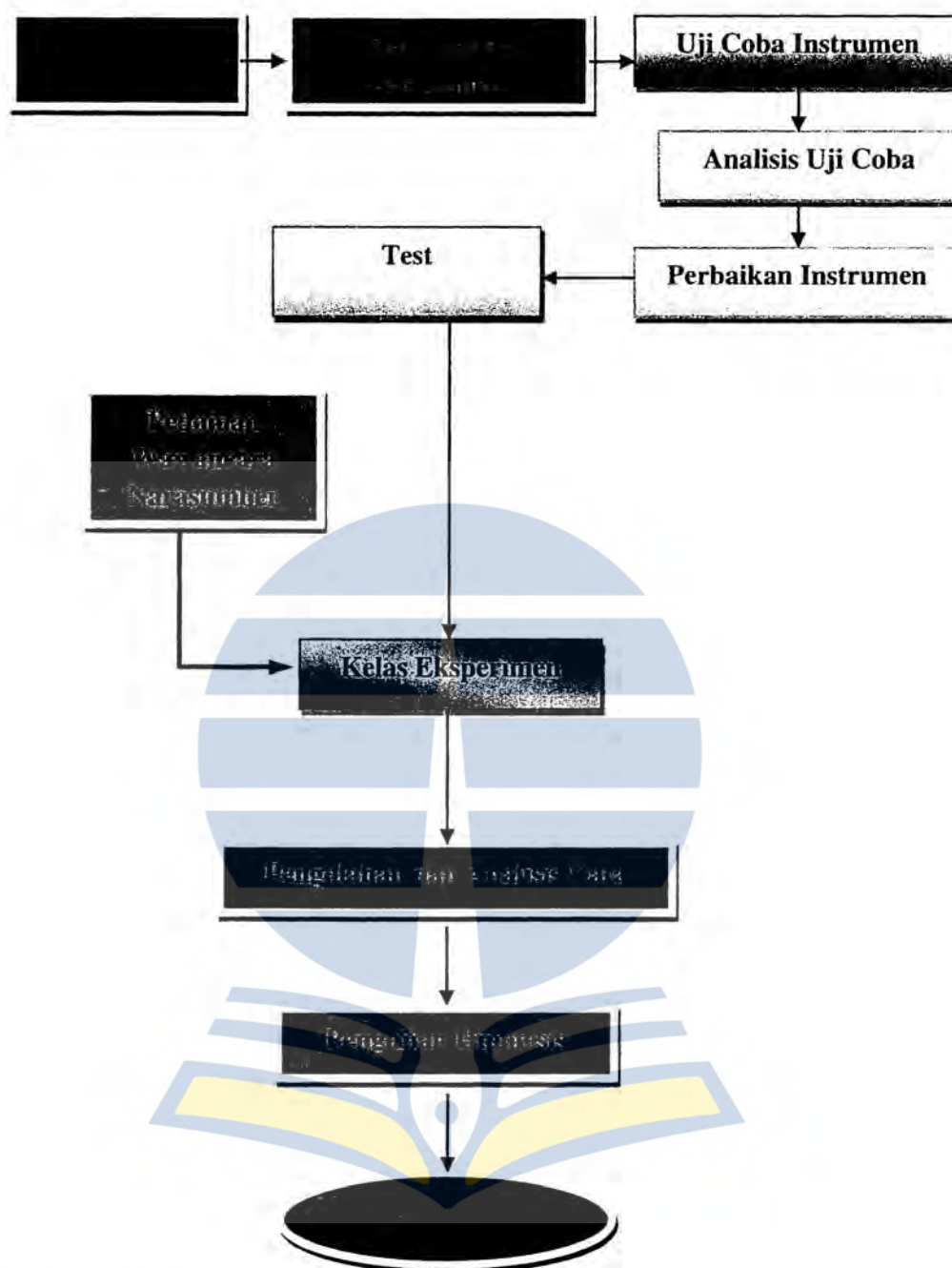
diberikan. Melalui proses tersebut, instrumen penelitian dapat diukur apakah pertanyaan di dalamnya sudah cukup dapat dimengerti atau belum oleh responden.

Dari hasil uji validasi yang dilakukan kepada 30 responden memberikan hasil sebagaimana diharapkan yakni:

- a. Sebanyak 27 orang menjawab *Personal Branding* Pemimpin A sebagai sosok kreatif dan inovatif dan *Personal Branding* Pemimpin B sebagai sosok tradisional dan berbudaya.
- b. Sebanyak 3 orang menjawab di luar konteks penelitian.

Secara keseluruhan, prosedur pelaksanaan penelitian dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:





Bagan 3.1. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu sebagai berikut :

- a. Tahap pertama yakni membuat grup atau kelompok responden yaitu kelompok karyawan/pegawai swasta, Pegawai Negeri Sipil, Mahasiswa,

Wirausaha, ibu rumah tangga, dan pensiunan. Kelompok-kelompok ini kemudian dikategorikan dalam dua grup yakni kelompok berpenghasilan tetap (pegawai swasta, PNS, dan wirausaha) dan kelompok tidak berpenghasilan tetap (mahasiswa, ibu rumah tangga, pensiunan).

- b. Tahap kedua adalah pelaksanaan penelitian di lapangan atau pengambilan sampel yang dilakukan secara *offline* atau secara langsung dan secara *online* (menyebarkan link kuesioner) melalui media sosial. Wawancara narasumber dilakukan kepada sejumlah responden yang ditemui secara langsung.
- c. Tahap ketiga yakni melakukan pengumpulan data, mengolah data, dan mendeskripsikan hasil pengolahan tersebut. Hasil pengolahan tersebut menjadi dasar menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

E. Metode Analisis Data

Teknik pengolahan data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan rumus statistik :

1. Menguji Homogenitas dengan *Lavene's Test of Equity of Error Variances* dari distribusi masing-masing kelompok dengan SPSS.
2. Menguji homogenitas Matriks Varian/Kovarian dengan *Box's Test of Equity of Covariance Matrices* melalui SPSS.
3. Menguji hipotesis dengan menggunakan tes multivariat.

4. Menghitung prosentase intensi pemilih dari responden setelah mendapatkan pertanyaan *framing*.
5. Mendeskripsikan pendapat responden/narasumber.

Dari lima langkah yang dilakukan dalam penelitian, maka tiga uji di antaranya menggunakan uji statistik MANOVA. MANOVA adalah singkatan dari Multivariate analysis of variance yang merupakan pengembangan dari ANOVA. Tujuan dari MANOVA adalah untuk menguji apakah vektor rata-rata dua atau lebih grup sampel diambil dari sampel distribusi yang sama.

Santoso (2010) menyebutkan MANOVA biasa digunakan dalam dua kondisi utama. Kondisi pertama adalah saat terdapat beberapa variabel dependen yang berkorelasi, sementara peneliti hanya menginginkan satu kali tes keseluruhan pada kumpulan variabel ini dibandingkan dengan beberapa kali tes individual. Kondisi kedua adalah saat peneliti ingin mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi pola variabel dependennya. Berikut beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Uji Homogenitas

Uji Levene juga merupakan metode pengujian homogenitas varians yang hampir sama dengan uji Bartlett. Perbedaan uji Levene dengan uji Bartlett yaitu bahwa data yang diuji dengan uji Levene tidak harus berdistribusi normal, namun harus kontinue. Pengujian hipotesis yaitu :

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2 \text{ (data homogen)}$$

$$H_1 : \text{paling sedikit ada satu } \sigma_i^2 \text{ yang tidak sama}$$

$$\text{Statistik uji} : W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - Z_{i.})^2}$$

Z_i = median data pada kelompok ke- i

$Z_{..}$ = median untuk keseluruhan data

Kesimpulan : H_0 ditolak jika $W > F(\alpha, k-1, N-k)$.

2. Uji Kovarian

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$H_0 : \Sigma_1 = \Sigma_2 = \dots = \Sigma_k = \Sigma$$

H_1 : minimal ada satu $\Sigma_i \neq \Sigma$, dimana $i = 1, 2, \dots, k$

Pengujian kehomogenan matriks kovarian dapat dilakukan dengan uji Box's M.

Uji Box's M dirumuskan sebagai berikut.

$$S = \frac{1}{\sum_{i=1}^g n_i} \sum_{i=1}^g n_i S_i$$

$$M = \sum_{i=1}^g n_i \ln|S| - \sum_{i=1}^g n_i \ln|S_i|$$

$$C^{-1} = 1 - \frac{2p^2 + 3p + 1}{6(p+1)(g-1)} \left(\sum_{i=1}^g n_i - \frac{1}{\sum_{i=1}^g n_i} \right)$$

Daerah penolakan untuk hipotesis nol dapat dihampiri dengan menggunakan

sebaran chi-square yaitu: $MC^{-1} > \chi_{\alpha, db}^2$.

3. Uji Signifikansi Multivariat

Dalam MANOVA terdapat beberapa statistik uji yang dapat digunakan untuk membuat keputusan dalam perbedaan antar-kelompok. Penelitian ini cenderung memperhatikan hasil uji Hotelling's Trace yang merupakan statistik uji yang digunakan apabila hanya terdapat dua kelompok variabel independen. Semakin tinggi nilai statistik Hotelling's Trace, pengaruh terhadap model semakin besar.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Dalam berbagai penelitian yang dilakukan baik di bidang komunikasi, politik, maupun pemasaran, analisis *framing* banyak digunakan oleh peneliti terutama untuk mengkaji berita dan karya jurnalistik terkait peranannya dalam membentuk intepretasi media tentang realitas dan pengaruhnya terhadap pola berpikir dan perilaku masyarakat.

Eriyanto (2002) menggambarkan analisis *framing* lebih ke arah sisi penerimaan pesan yakni sebagai sebuah instrumen untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang sesuatu hal yang dialami dan dirasakan khalayak atas sebuah persoalan. Untuk itulah *framing* dapat digunakan untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap sesuatu hal termasuk sosok pemimpin politik.

Penelitian ini menggunakan *framing* sebagai perlakuan dalam desain penelitian. Perlakuan diberikan berupa *framing* dua sosok pemimpin yang digambarkan sebagai pemimpin A yang diharapkan dapat membentuk *personal branding* kreatif dan inovatif dan sosok pemimpin B yang diharapkan dapat membentuk *personal branding* yang tradisional dan pelestari budaya. Dua perlakuan tersebut diterapkan kepada responden yang tinggal di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat, responden dibagi dalam dua kelompok yakni Kelompok I yaitu responden dari kalangan mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pensiunan

dan Kelompok II yaitu responden dari kalangan pegawai swasta, PNS, dan wirausaha.

Penelitian ini menggabungkan studi komunikasi, psikologi, politik, dan ekonomi dalam bentuk penelitian berbasis pemasaran politik atau *political marketing*. *Framing* yang digunakan sebagai salah satu metode analisis dalam ilmu komunikasi digunakan sebagai perlakuan sebagaimana yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksperimen.

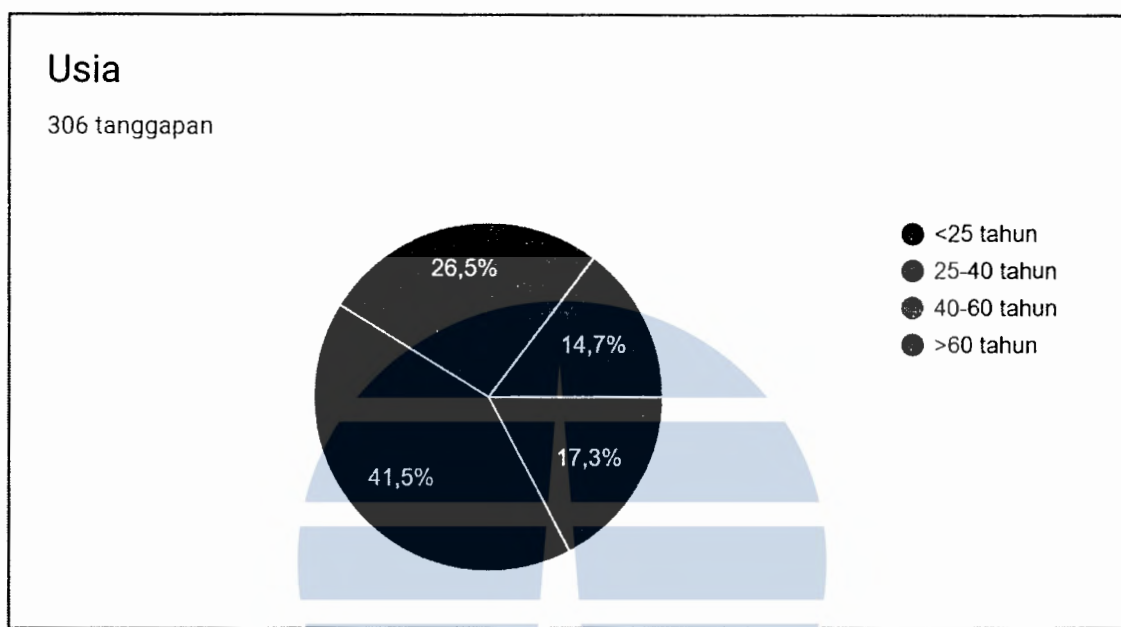
Penelitian eksperimen sering dilakukan dalam riset-riset psikologi. Materi tentang politik untuk menentukan seorang pemimpin sebagai pilihan responden menjadi tema utama, dengan personal branding untuk memasarkan sosok-sosok atau karakter seorang pemimpin agar bisa dijual atau dipasarkan agar mengundang intensi pemilih.

1. Data Responden

Dari survei yang dilakukan terhadap 305 responden yang tinggal di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat dapat diketahui beberapa fakta terkait sebaran responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebaran disurvei dari sisi usia, provinsi tempat tinggal, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, agama, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Survei dilakukan secara *offline* dan *online*. Berikut disajikan sejumlah grafik yang terkait dengan data responden yang didapatkan dalam survei di lapangan.

a. Gambaran Usia Responden

Dari survei yang dilakukan di lapangan menunjukkan hasil gambaran usia responden sebagai berikut:

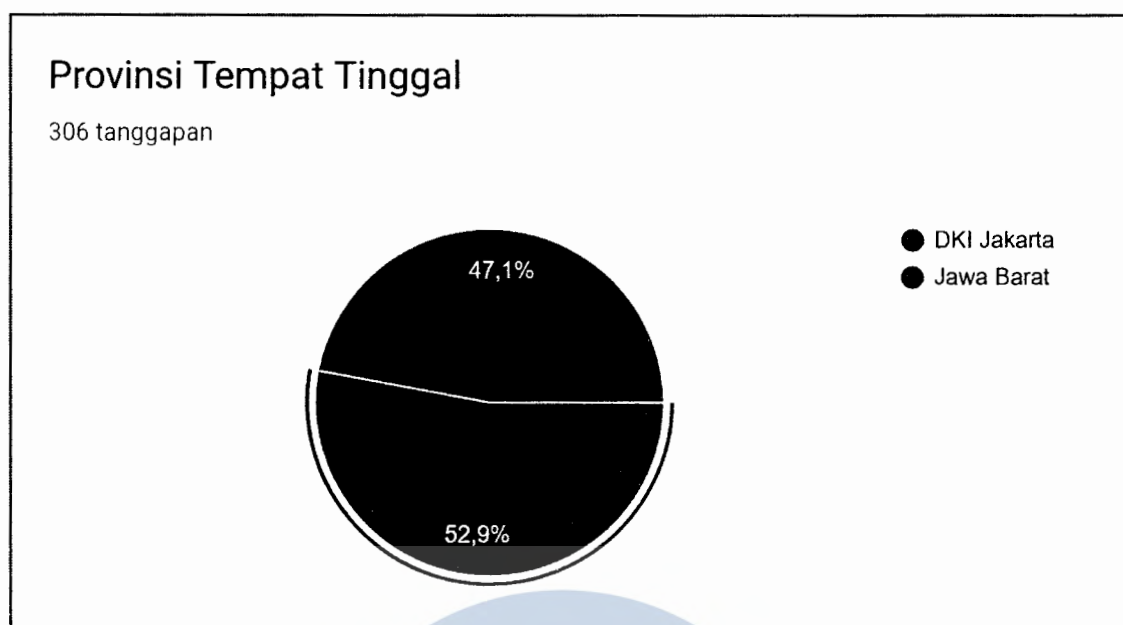


Grafik 4.1. Gambaran Usia Responden

Berdasarkan sebaran usia responden pada Grafik 4.1. dapat diketahui bahwa dari sebanyak 305 responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 25-40 tahun yakni sebanyak 41,5 persen. Jumlah itu diikuti oleh kelompok usia 40-60 tahun sebanyak 26,5 persen. Kelompok usia kurang dari 25 tahun sebanyak 17,3 persen dan kelompok usia di atas 60 tahun sebanyak 14,7 persen.

b. Gambaran Provinsi Tempat Tinggal Responden

Dari survei yang dilakukan di lapangan menunjukkan hasil gambaran provinsi tempat tinggal responden sebagai berikut:

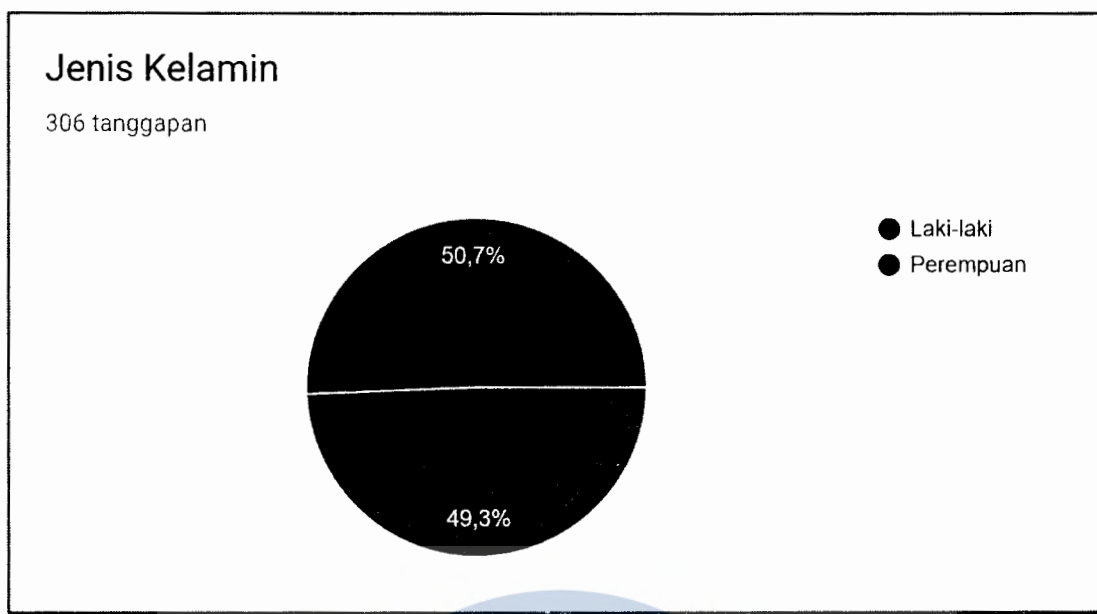


Grafik 4.2. Provinsi Tempat Tinggal Responden

Penelitian ini difokuskan untuk melihat intensi pemilih di dua provinsi yakni di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Dalam penelitian ini, sebanyak 52,9 persen responden atau lebih banyak responden berasal dari wilayah DKI Jakarta, sedangkan 47,1 persen responden tinggal di wilayah Jawa Barat.

c. **Gambaran Sebaran Jenis Kelamin**

Dari survei yang dilakukan di lapangan menunjukkan hasil gambaran sebaran jenis kelamin responden sebagai berikut:

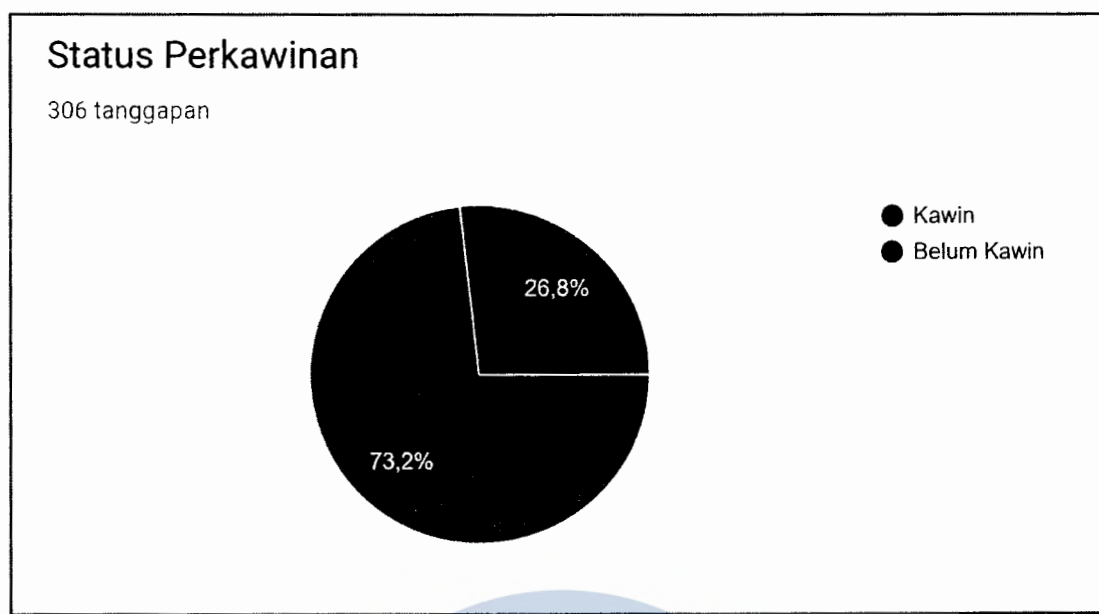


Grafik 4.3. Sebaran Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 49,3 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 50,7 persen responden berjenis kelamin perempuan. Namun secara umum jumlah perbedaan jenis kelamin responden yang berada di bawah angka 1 persen cenderung tidak signifikan, atau dengan kata lain jumlahnya cukup seimbang untuk dapat dibandingkan.

d. Gambaran Status Perkawinan

Dari survei yang dilakukan di lapangan maka didapatkan hasil sebaran status perkawinan responden sebagai berikut:

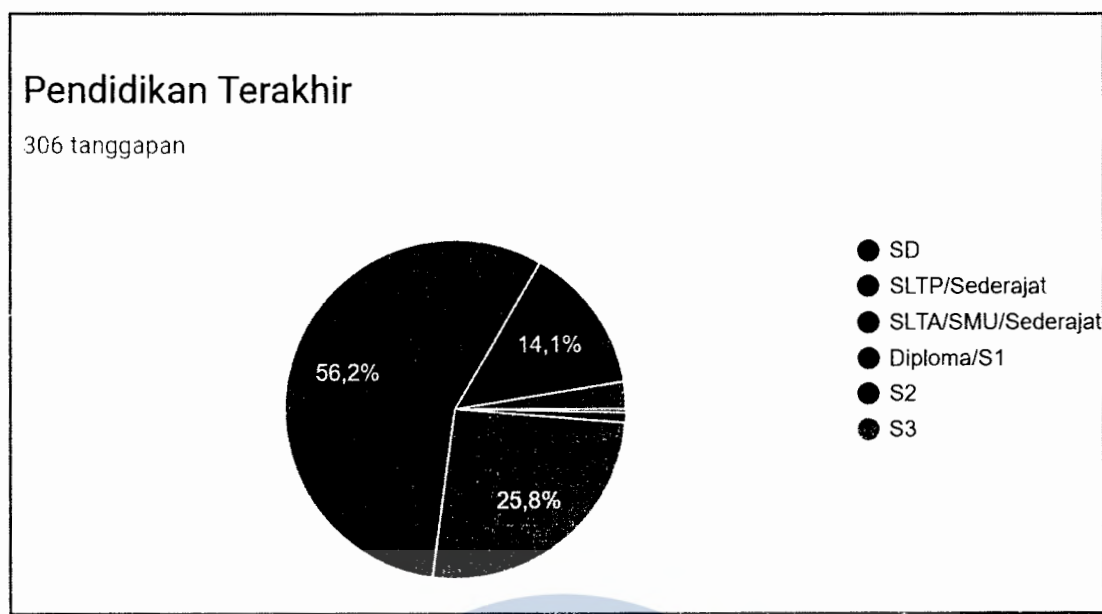


Grafik 4.4. Status Perkawinan

Dari survei yang dilakukan, responden terbagi menjadi dua golongan yakni responden yang berstatus kawin atau sudah menikah mendominasi jumlah responden sebanyak 73,2 persen. Sedangkan responden yang belum kawin sebanyak 26,8 persen.

a. Gambaran Pendidikan Terakhir

Dari survei yang dilakukan di lapangan maka didapatkan hasil sebaran pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

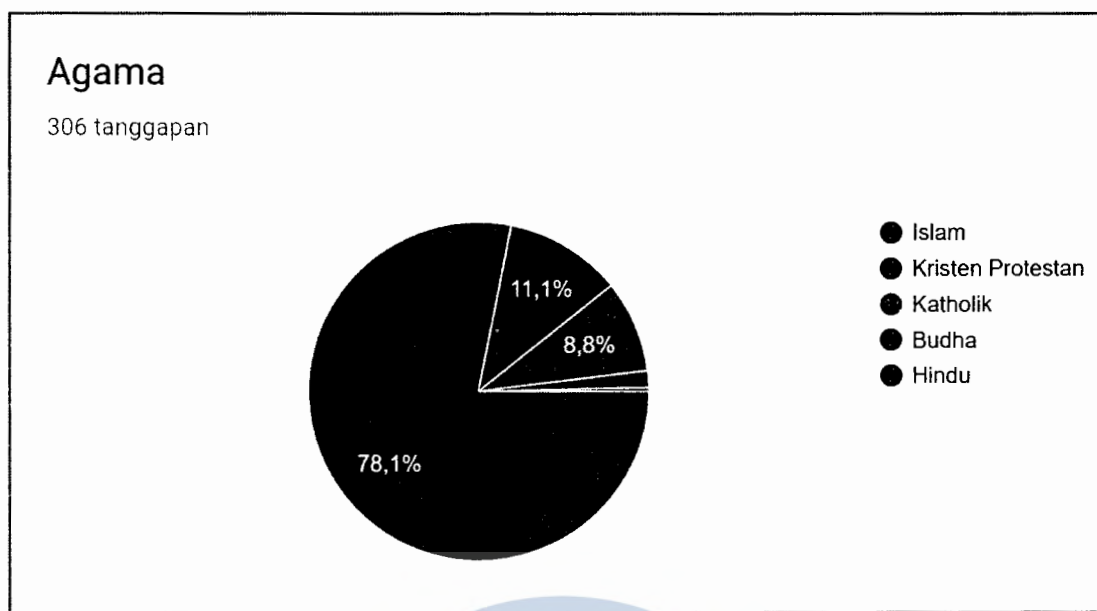


Grafik 4.5. Pendidikan Terakhir

Dari survei yang dilakukan di lapangan didapatkan data pendidikan terakhir responden yakni sebagian besar di antaranya yakni sebanyak 56,2 persen adalah responden yang menempun pendidikan terakhir diploma/Strata 1. Sementara sebanyak 25,8 persen lulusan SLTA/SMU/ sederajat dan 14,1 persen respondok berpendidikan terakhir S2. Sedangkan sisanya menempuh pendidikan S3, SLTP/ sederajat, dan SD. Karakter lulusan S1 bagaimana

b. Gambaran Agama Responden

Dari survei yang dilakukan di lapangan maka didapatkan hasil sebaran agama yang dianut responden sebagai berikut:

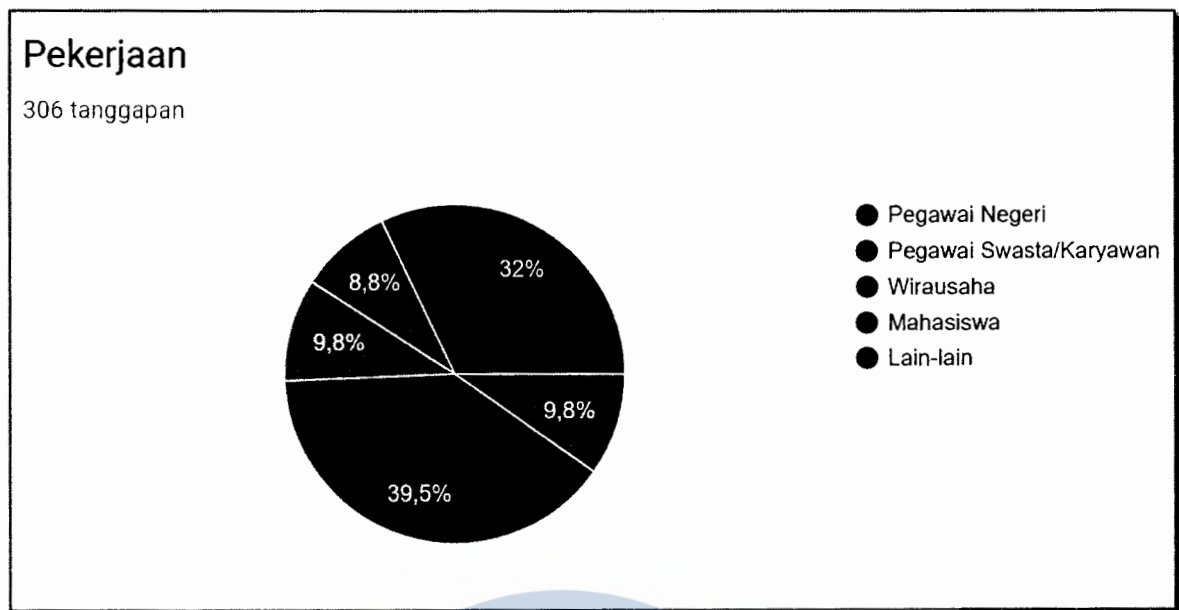


Grafik 4.6. Agama Responden

Survei yang dilakukan terhadap 305 responden mendapatkan hasil dari sisi agama yakni sebanyak 78,1 persen responden beragama Islam, sebanyak 11,1 persen responden beragama Kristen protestan, dan sebanyak 8,8 persen beragama Khatolik. Sementara sisanya beragama Budha, Hindu, Konghuchu, dan lain-lain.

c. Gambaran Pekerjaan Responden

Dari survei yang dilakukan di lapangan maka didapatkan hasil sebaran pekerjaan yang dilakukan responden sebagai berikut:

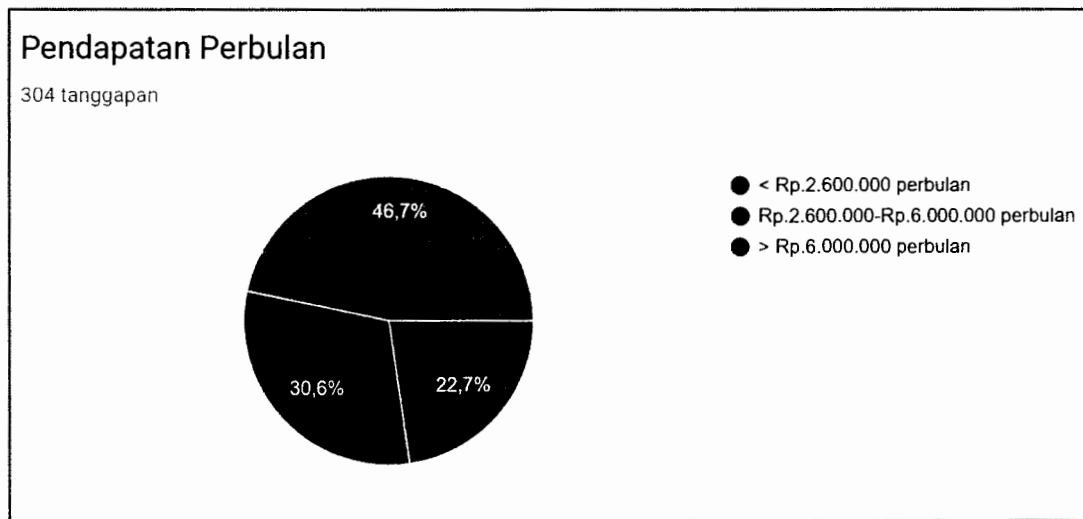


Grafik 4.7. Pekerjaan Responden

Dari sisi pekerjaan responden yang disurvei tercatat sebanyak 39,5 persen bekerja sebagai pegawai swasta/karyawan, sebanyak 9,8 persen responden adalah PNS, dan sebanyak 9,8 persen lainnya sebagai wirausaha. Sementara sebanyak 8,8 persen adalah mahasiswa, dan 32 persen sisanya (ibu rumah tangga dan pensiunan).

d. Pendapatan Perbulan Responden

Dari survei yang dilakukan di lapangan maka didapatkan hasil pendapatan perbulan responden sebagai berikut:



Grafik 4.8. Pendapatan Perbulan Responden

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 305 responden, sebanyak 46,7 persen responden mengaku memiliki pendapatan di atas Rp6.000.000 perbulan. Sedangkan sebanyak 30,6 persen responden memiliki pendapatan pada kisaran Rp2.600.000-Rp6.000.000 perbulan. Sebanyak 22,7 persen responden mengaku memiliki pendapatan sebanyak kurang dari Rp2.600.000 perbulan.

2. *Personal Branding* dan Intensi Pemilih

Dari perlakuan berupa *framing* yang diharapkan mampu membentuk *personal branding* pemimpin A yakni pemimpin yang kreatif dan inovatif, dan *personal branding* pemimpin B yang tradisional dan berbudaya, didapatkan data berupa pilihan *personal branding* dan intensi memilih responden dari mulai sangat tidak ingin ke sangat ingin.

Dua *framing* pemimpin A dan pemimpin B diberlakukan sebagai perlakuan terhadap satu atau masing-masing responden sehingga satu orang responden diberikan dua pertanyaan yang mengarahkan responden pada personal branding dan intensi memilih mereka terhadap sosok pemimpin yang telah di-*personal branding*-kan.

a. Gambaran Pilihan *Personal Branding* Pemimpin A

Dari survei yang dilakukan di lapangan didapatkan hasil gambaran pilihan *personal branding* Pemimpin A sebagai berikut:



Grafik 4.9. Pilihan *Personal Branding* Pemimpin A

Berdasarkan data yang didapatkan dari perlakuan berupa *framing* yang diharapkan membentuk *personal branding* A didapatkan hasil yang sesuai dengan harapan dimana sebanyak 93,8 persen responden menjawab pemimpin A sebagai pemimpin yang penuh ide dan selalu mencari cara baru dalam mengatasi persoalan.

b. Gambaran Intensi Pemilih terhadap Pemimpin A

Dari survei yang dilakukan di lapangan dapat diketahui gambaran intensi pemilih terhadap Pemimpin A sebagai berikut:

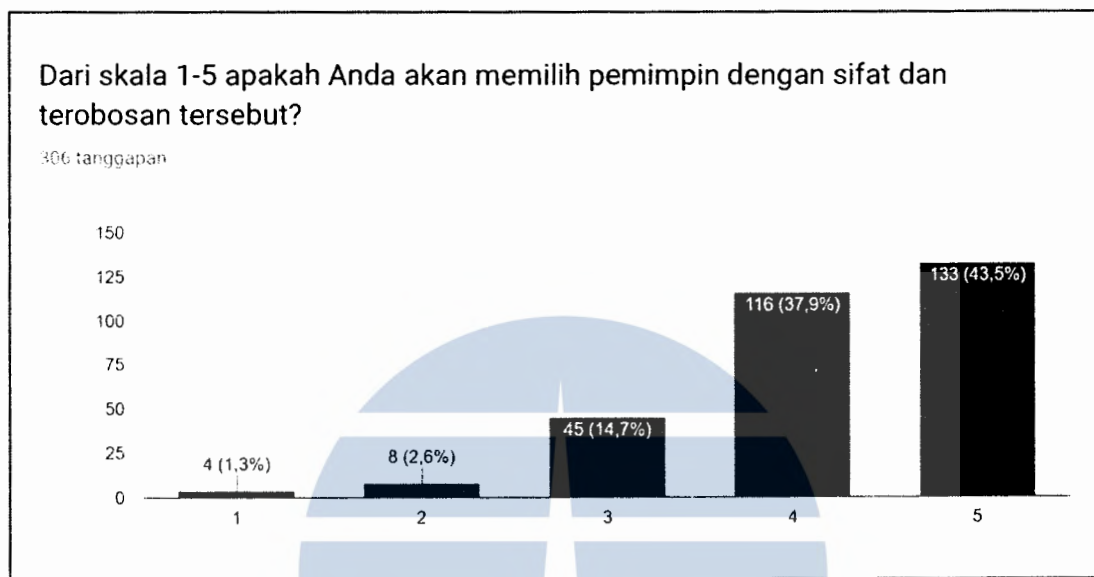


Diagram 4.1. Intensi Pemilih terhadap Pemimpin A

Keterangan:

1. Sangat tidak ingin
2. Tidak ingin
3. Cukup ingin
4. Ingin
5. Sangat ingin

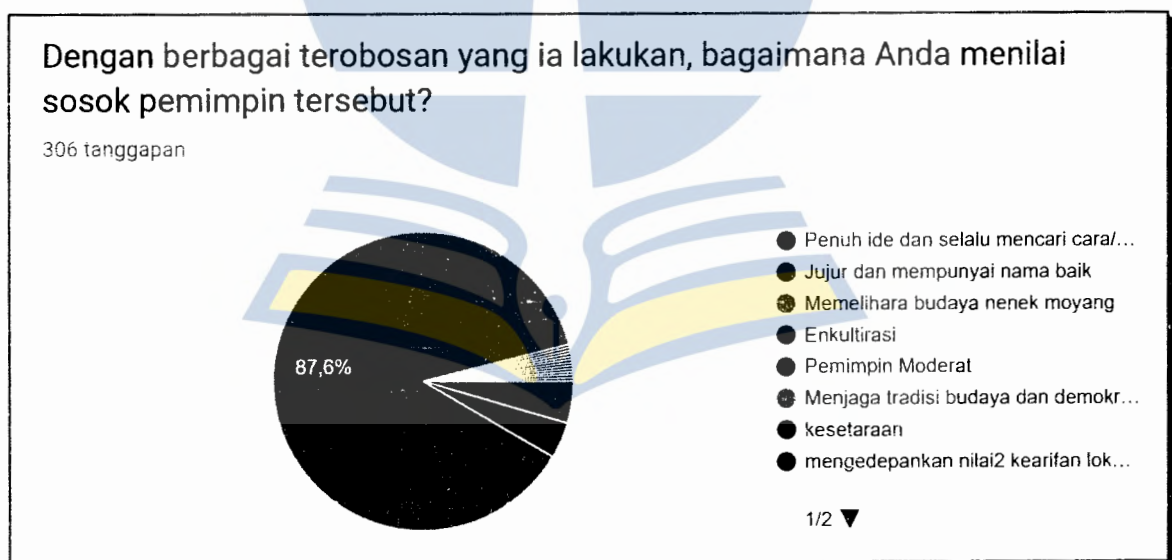
Intensi pemilih untuk pemimpin dengan *personal branding* yang digambarkan sebagai sosok yang kreatif dan inovatif mengundang intensi pemilih hingga mencapai total 133 orang responden atau sebanyak 43,5 persen dari total 305 responden. Sebanyak 116 responden atau 37,9 persen menyatakan ingin memilih pemimpin A. Sebanyak 45 orang responden atau

14,7 persen menyatakan cukup ingin. Sedangkan responden yang menjawab tidak ingin memilih pemimpin A sebanyak 8 orang atau 2,6 persen dan responden yang menjawab sangat tidak ingin memilih pemimpin A sebanyak 4 orang atau 1,3 persen.

c. Gambaran Personal Branding Pemimpin B

Grafik *personal branding* untuk pemimpin B ini menggambarkan perlakuan yang diberikan kepada responden berupa framing tentang sosok pemimpin yang diharapkan mampu membentuk *personal branding* yang tradisional dan berbudaya.

Dari survei yang dilakukan di lapangan didapatkan hasil gambaran pilihan *personal branding* Pemimpin B sebagai berikut:



Grafik 4.10. Pilihan *Personal Branding* Pemimpin B

Dari survei yang dilakukan didapatkan data bahwa perlakuan atau *framing* yang diberikan kepada responden memberikan hasil yang signifikan yakni sebanyak 87,6 persen merespon positif atau sesuai dengan *framing* yang diharapkan yakni pemimpin B yang mencerminkan *personal branding* sebagai pemimpin yang memelihara budaya nenek moyang.

Framing yang diberikan terbukti mampu membentuk *personal branding* dalam penggambaran sosok pemimpin yang tradisional dan berbudaya. Jawaban-jawaban lain muncul akibat pandangan atau perbedaan persepsi di antaranya pemimpin yang moderat, menjaga tradisi budaya dan demokrasi, kesetaraan, hingga mengedepankan nilai-nilai kearifan lokal.

d. Gambaran Intensi Pemilih terhadap Pemimpin B

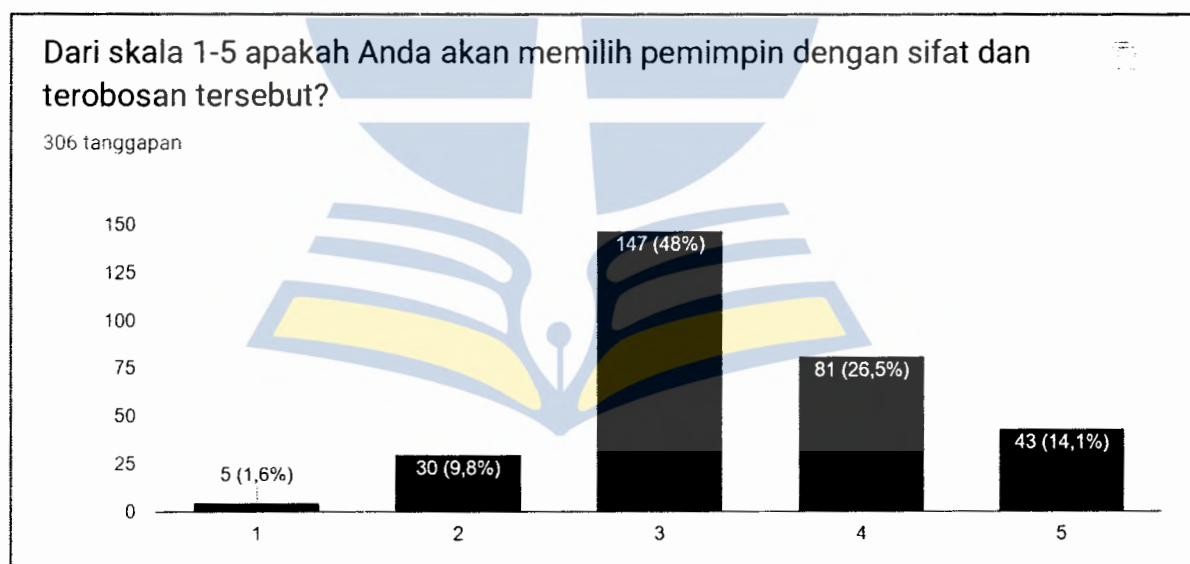


Diagram 4.2. Intensi Pemilih terhadap Pemimpin B

Keterangan:

1. Sangat tidak ingin
2. Tidak ingin
3. Cukup ingin
4. Ingin
5. Sangat ingin

Dari survei yang dilakukan selama penelitian, sebanyak 147 responden atau 48 persen responden dari 305 orang menjawab cukup ingin memilih pemimpin B. Sebanyak 81 orang responden atau 26,5 persen menjawab ingin memilih pemimpin B, dan 43 responden atau 14,1 persen menjawab sangat ingin memilih pemimpin B. Sementara 30 responden atau 9,8 persen di antaranya menjawab tidak ingin memilih pemimpin B dan hanya 5 orang atau 1,6 persen responden yang menjawab sangat tidak ingin memilih pemimpin B.

Dari data tersebut dapat dibandingkan bahwa *framing* memberikan pengaruh terhadap terbentuknya *personal branding* seorang pemimpin yang kemudian mempengaruhi intensi responden dalam memilih. Jika dibandingkan dari data yang didapat, diketahui bahwa intensi memilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat cenderung pada *personal branding* pemimpin A yang kreatif dan inovatif.

Namun, untuk mengetahui tingkat validitas penelitian perlu dilakukan uji terhadap data-data yang didapatkan sehingga hipotesis yang ingin dijawab dalam penelitian ini dapat diketahui dengan baik hasilnya.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil survei di lapangan hipotesis kemudian diuji dan dianalisis dengan menggunakan uji statistis *Multivariate analysis of variance* (MANOVA). Responden dibagi dalam dua kategori/golongan yakni responden Kelompok I dan responden Kelompok II. Responden Kelompok I termasuk di dalamnya mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pensiunan, sedangkan responden Kelompok II termasuk di dalamnya yakni karyawan swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan wirausaha.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk *personal branding* Pemimpin A (*framing* dengan *personal branding* kreatif dan inovatif).
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk *personal branding* Pemimpin B (*framing* dengan *personal branding* tradisional dan berbudaya).
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *personal branding* Pemimpin A dengan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *personal branding* Pemimpin B dengan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

Maka dalam penelitian ini dilakukan sejumlah uji meliputi uji sebagai berikut:

1. Uji Homogenitas

Uji homogenitas yang digunakan yakni *Lavene's Test of Equity of Error*

Variations untuk mengetahui homogenitas variabel yang ada.

Tabel 4.1. Tes Lavene

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
A	.582	1	303	.446
B	1.314	1	303	.253

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

Keterangan:

Desain: Kode Pekerjaan 0 dan 1

A: *Personal Branding* Pemimpin A

B: *Personal Branding* Pemimpin B

Nilai sig dari tiap variabel dependent > 0.05, artinya memenuhi asumsi MANOVA yaitu variansnya sama untuk tiap kategori.

Dari uji homogenitas didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Design: Intercept + A
- b. $\alpha = 0.05$
- c. Daerah kritis: H_0 ditolak jika p value (Sig.) < 0.05
- d. Statistic Uji P value (Sig. Y1) = 0.446 P value (Sig. Y2) = 0.253

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. 1. Nilai p value (Sig. Y1) = > 0.05 maka H_0 diterima.

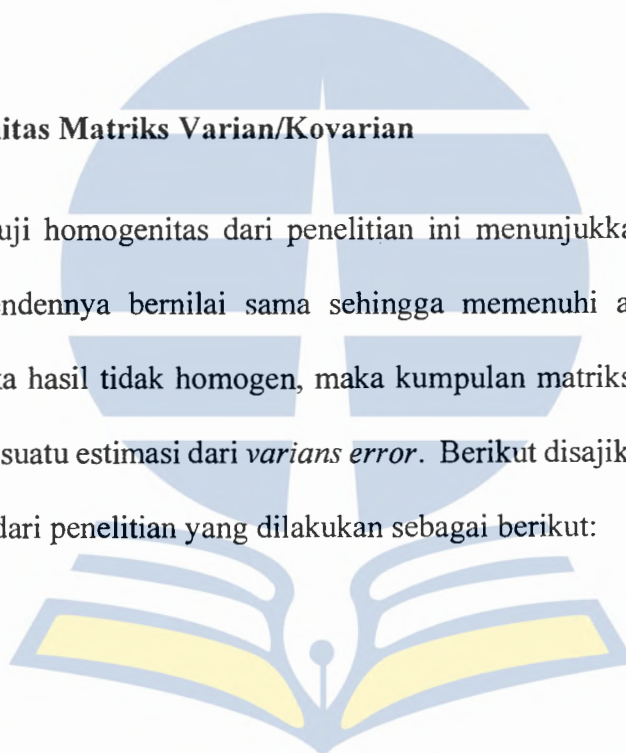
Nilai signifikansi yang lebih besar atau sama dengan 0.05 menunjukkan bahwa homogenitas antar-variabel pada variabel *personal branding* Pemimpin A sama.

b. 2. Nilai p value (Sig. Y2) = >0.05 maka H0 diterima.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang lebih besar atau sama dengan 0.05 menunjukkan bahwa homogenitas antar-variabel pada variabel *personal branding* Pemimpin B adalah sama.

2. Uji Homogenitas Matriks Varian/Kovarian

Hasil uji homogenitas dari penelitian ini menunjukkan bahwa antar-variabel dependennya bernilai sama sehingga memenuhi asumsi uji yang dilakukan. Jika hasil tidak homogen, maka kumpulan matriks dianggap tidak benar sebagai suatu estimasi dari *varians error*. Berikut disajikan tabel hasil uji homogenitas dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:



Tabel 4.2. Box's Test of Equity of Covariance Matrices^a

Box's	
M	2.432
F	.805
df1	3
df2	4907697.794
Sig.	.491

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

Dengan desain *framing* yang diperlakukan kepada Kelompok II yang berpenghasilan aktif dan bekerja di luar rumah dan responden Kelompok I menghasilkan nilai $\text{sig} > 0.05$, artinya memenuhi asumsi MANOVA, yaitu matriks kovarians variabel dependent sama dan memenuhi normalitas multivariat. Jadi variansi data variabel independennya sama.

Desain: Intercept + A

a. H_0 : matriks varian/kovarian dari variabel dependen sama

H_1 : varian/kovarian dari variabel dependen tidak sama.

b. alfa (α) = 0.05

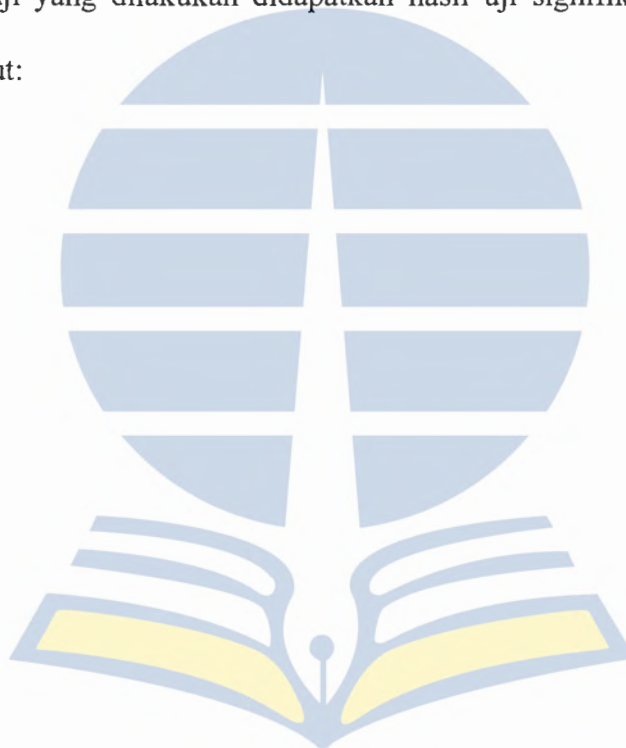
c. Daerah kritis: H_0 ditolak jika p value (Sig.) < 0.05

d. Statistic uji p value (Sig.) = 0.491

Jadi karena p value (Sig.) > 0.05 maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa matriks varian/kovarian dari variabel dependen sama.

3. Uji Signifikansi Multivariat

Dari uji yang dilakukan didapatkan hasil uji signifikansi multivariat sebagai berikut:



Tabel 4.3.
Tes Multivariat
(Multivariate Tests ^a)

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Kelompok I dan II	Pillai's Trace	.997	150.694	4.000	606.000	.000
	Wilks' Lambda	.027	771.771 ^b	4.000	604.000	.000
	Hotelling's Trace	35.445	2667.218	4.000	602.000	.000
	Roy's Largest					
	Root	35.419	5366.030 ^c	2.000	303.000	.000

a. Design: Kelompok I dan Kelompok II – responden yang di-*framing*.

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Dari analisis didapatkan hasil bahwa karena variabel independent membagi menjadi 2 kategori, maka yang diperhatikan adalah Hotelling Trace. Nilai sig<0.05, artinya ada hubungan antara *framing* terhadap pilihan *personal branding* pemimpin A dan pemimpin B. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara *framing* yang diberikan dengan terbentuknya *personal branding* pemimpin A dan pemimpin B. Sebagaimana uji hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut:

Uji hipotesis

a. H₀: tidak terdapat pengaruh antara *framing* dengan terbentuknya *personal branding*.

H₁ : Terdapat pengaruh antara *framing* dengan terbentuknya *personal branding*.

b. alfa (α) = 0.05

c. Daerah kritis: H₀ ditolak jika p value (Sig.)<0.05

d. Statistik uji dari tabel Multivariate Test didapatkan nilai P value (Sig.)<0.05.

Kesimpulan: karena p value (Sig) <0.05 maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *framing* dengan terbentuknya *personal branding*.

Dalam tabel berikut kelompok I diberikan kode I sedangkan kelompok II diberikan kode I.

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

Between-Subjects Factors

	N
Kelompok I	125
Kelompok II	180

Kelompok I (mahasiswa, ibu rumah tangga, pensiunan), dan Kelompok II (PNS, karyawan, wirausaha).

Selanjutnya dari tabel Test of Between-Subjects Effects, menunjukkan bahwa:

- a. Hubungan antara *personal branding* pemimpin A dengan tingkat intensi pemilih menunjukkan signifikansi (Sig. Y1) $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang terbentuk dalam diri pemimpin A sebagai sosok yang di-*framing* kreatif dan inovatif ternyata mampu meningkatkan intensi pemilih.
- b. Hubungan antara *personal branding* pemimpin B dengan tingkat intensi pemilih menunjukkan nilai signifikansi (Sig. Y1) $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang terbentuk dalam diri pemimpin A sebagai sosok yang di-*framing* tradisional berbudaya ternyata mampu meningkatkan intensi pemilih.

Tabel 4.5. Tes Pengaruh antar-Subyek

Dari tes pengaruh antar-subyek dapat diketahui interaksi masing-masing antara subyek yang terlibat dalam penelitian. Berikut hasil yang didapatkan:

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Model	Memilih PB A	5376.488 ^a	2	2688.244	3548.999	.000
	Memilih PB B	3554.802 ^b	2	1777.401	2169.850	.000
Kode Kelompok I & II	Memilih PB A	5376.488	2	2688.244	3548.999	.000
	Memilih PB B	3554.802	2	1777.401	2169.850	.000
Error	Memilih PB A	229.512	303	.757		
	Memilih PB B	248.198	303	.819		
Total	Memilih PB A	5606.000	305			
	Memilih PB B	3803.000	305			

a. R Squared = .959 (Adjusted R Squared = .959),

b. R Squared = .935 (Adjusted R Squared = .934)

Keterangan: PB A: *Personal Branding* Pemimpin A, PB B: *Personal Branding* Pemimpin B.

Maka dari hasil uji yang didapatkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Sig untuk intensi memilih *personal branding* pemimpin A dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya *personal branding* yang terbentuk dalam diri pemimpin A sebagai sosok yang di-*framing* kreatif dan inovatif ternyata mampu meningkatkan intensi pemilih.
- Nilai Sig untuk intensi memilih *personal branding* pemimpin B dengan nilai signifikansi (Sig. Y1) 0.000 atau < 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang terbentuk dalam diri pemimpin B sebagai sosok yang di-*framing* tradisional berbudaya ternyata mampu meningkatkan intensi pemilih.

- Adjusted R Squared untuk memilih A 0.959, artinya variabilitas memilih *personal brand* pemimpin A dapat dijelaskan 95.9% oleh masyarakat responden yang mendapatkan perlakuan *framing*.
- Adjusted R Squared untuk memilih B 0.935, artinya variabilitas memilih *personal brand* pemimpin B dapat dijelaskan 93.5% oleh masyarakat responden yang mendapatkan perlakuan *framing*.

Berikut disajikan tabel yang menggambarkan secara deskriptif responden yang memilih Pemimpin A:

Tabel 4.6. Deskriptif Responden Memilih Pemimpin A dalam skala intensi memilih:

		Kode Pekerjaan	
		Nonpenghasilan	Penghasilan
		Count	Count
Memilih A	Sangat tidak ingin	1	3
	tidak ingin	6	2
	cukup ingin	26	19
	Ingin	45	70
	sangat ingin	47	86

Gambaran Deskriptif Responden Memilih Pemimpin A

Diagram di bawah ini menggambarkan secara deskriptif responden yang memilih Pemimpin A:

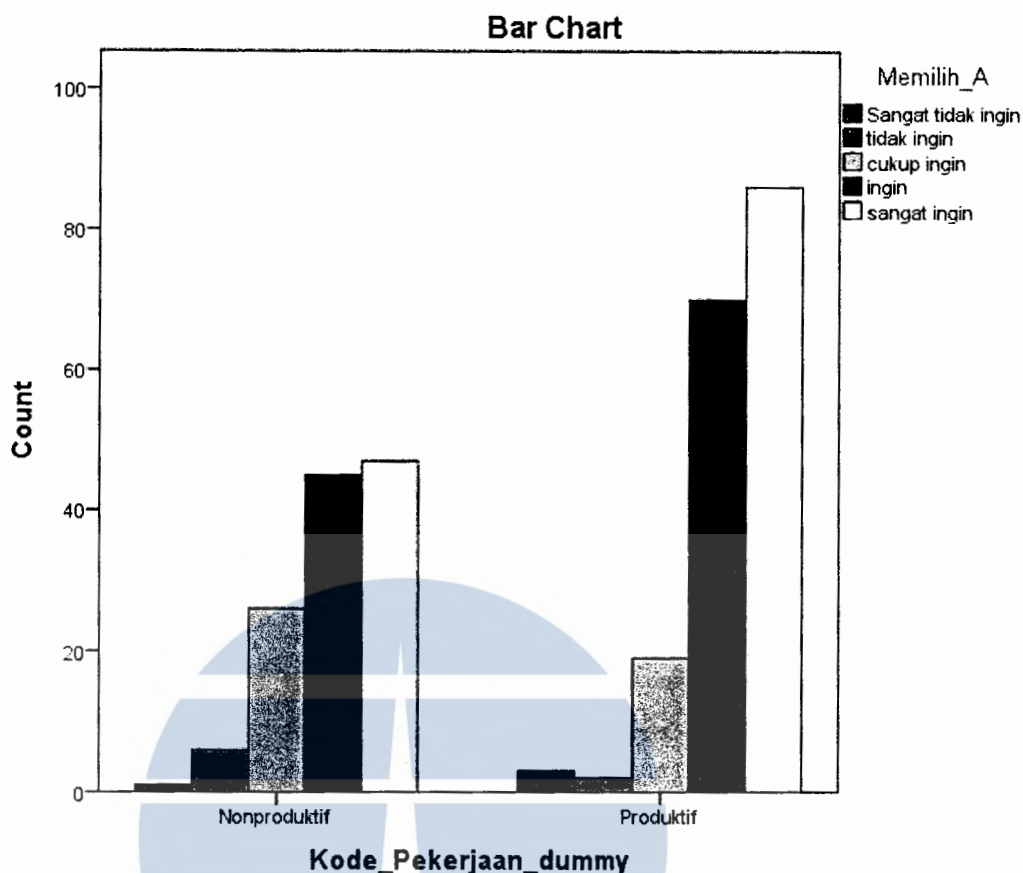


Diagram 4.3. Deskriptif Responden Memilih Pemimpin A

Diagram yang dihasilkan menunjukkan lebih banyak responden dari kelompok berpenghasilan tetap atau Kelompok II yang menyatakan sangat ingin memilih pemimpin yang di-framing-kan dengan *personal branding* A atau kreatif dan inovatif yakni sebanyak 86 orang. Sementara sebanyak 70 orang dari kelompok II menyatakan ingin memilih pemimpin A dan 19 responden menyatakan cukup ingin. Sebanyak 2 orang responden kelompok II menyatakan tidak ingin memilih pemimpin A dan 3 orang responden kelompok II menyatakan sangat tidak ingin memilih pemimpin A.

Sedangkan dari kelompok I tercatat sebanyak 47 orang menyatakan sangat ingin memilih pemimpin A dan 45 orang responden menyatakan ingin memilih pemimpin A. sebanyak 26 responden kelompok I menyatakan cukup ingin memilih pemimpin A dan 6 responden menyatakan tidak ingin sementara satu orang responden lainnya dari kelompok I menyatakan sangat tidak ingin memilih pemimpin A. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pemimpin A yang di-*framing*-kan sebagai personal yang kreatif dan inovatif sebagai *brand image* dirinya lebih banyak sangat ingin dipilih oleh masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

Hal itu berarti bahwa kelompok pekerja berpenghasilan aktif bekerja di luar rumah dan berusia produktif cenderung sangat menyukai tipe Pemimpin A yang digambarkan dan dibentuk sebagai sosok yang kreatif dan inovatif. Latar belakang kelompok berpenghasilan aktif yang cenderung berusia muda dan memiliki penghasilan menjadi penyebab utama keputusan mereka untuk memilih sosok Pemimpin A.

Berikut disajikan tabel deskriptif responden yang memilih Pemimpin B:

Tabel 4.7. Deskriptif Responden Memilih Pemimpin B

	Kode Pekerjaan	
	Nonpenghasilan	Penghasilan
	Count	Count
Memilih_ Sangat tidak ingin	2	3
B tidak ingin	11	19
cukup ingin	55	92
Ingin	36	44
sangat ingin	21	22

Gambaran Deskriptif Responden Memilih Pemimpin B

Berikut ini disajikan gambaran responden yang memilih Pemimpin B:

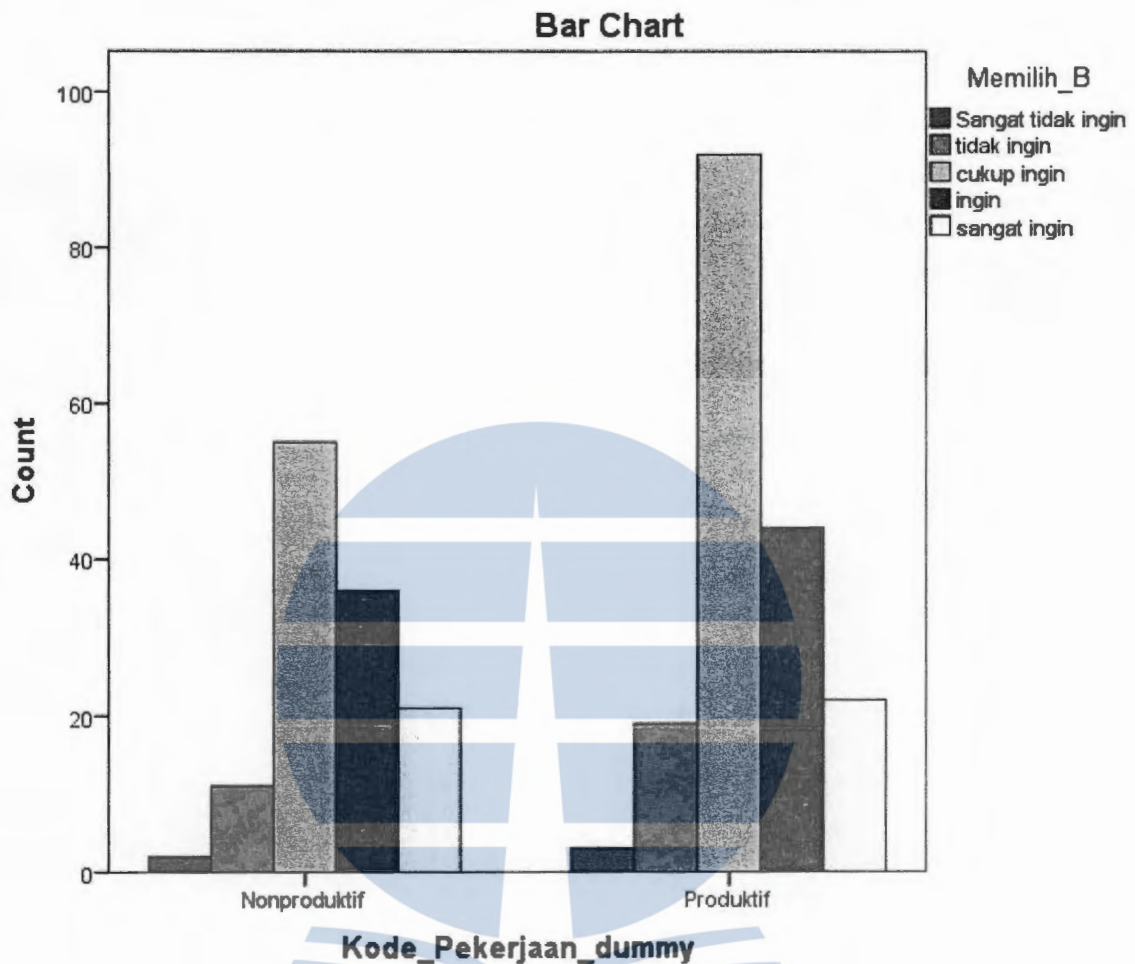


Diagram 4.4. Deskriptif Responden Memilih Pemimpin B

Diagram yang dihasilkan menunjukkan perbandingan yang signifikan pada responden yang memilih pemimpin B. Sosok pemimpin B yang di-framing dengan *personal branding* tradisional dan berbudaya cenderung tidak mengundang responden dari kelompok I maupun II untuk memilih dalam tensesi sangat ingin. Kedua kelompok cenderung menunjukkan keinginan cukup ingin untuk memilih pemimpin dengan sosok B. Pada kategori ini respon kelompok I

tetap pun cenderung tidak signifikan dalam memberikan reaksi intensi dan sebagian besar di antara responden I menyatakan hanya cukup ingin memilih pemimpin B. Dari penelitian ini variabilitas responden dalam memilih pemimpin B memang memiliki pengaruh dengan tingkat pekerjaan yang dilakukan responden namun tidak sebesar pada kasus penentuan pilihan responden pada pemimpin A.

Dari kedua perlakuan yang diteliti tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemimpin B yang di-*framing*-kan sebagai personal yang tradisional dan berbudaya sebagai *brand image* dirinya lebih banyak cukup ingin dipilih oleh masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

C. Pembahasan

1. Analisis Hasil Uji

Penelitian ini ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh *framing* yang berbeda yang diberikan kepada kedua kelompok responden terhadap *personal branding* dan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

Framing yang diberikan berupa perlakuan scenario yang disajikan melalui lembar kuesioner tentang sosok seorang pemimpin A dan sosok seorang pemimpin B. Pemimpin A digambarkan sebagai sosok pemimpin yang kreatif dan inovatif sehingga diharapkan responden akan terbentuk *personal branding*-nya terhadap pemimpin A sebagai sosok yang kreatif dan inovatif. Sedangkan pemimpin B digambarkan sebagai sosok pemimpin yang tradisional dan

berbudaya sehingga diharapkan responden terbentuk *personal branding*-nya terhadap sosok pemimpin B sebagai seseorang yang tradisional dan berbudaya.

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *personal branding* yang terbentuk pada seseorang yang kemudian mempengaruhi intensi memilih terhadap seorang pemimpin oleh responden. Responden sebanyak 305 orang dipilih secara random dari masyarakat yang tinggal di kawasan DKI Jakarta dan Jawa Barat.

Uji dengan menggunakan MANOVA dipilih karena merupakan model yang paling sesuai untuk menguji penelitian dengan dua perlakuan yang berbeda kepada satu orang responden tanpa menggunakan perlakuan terhadap kelompok kontrol. Dari hasil uji MANOVA yang dilakukan dapat diketahui bahwa kelompok I atau nonpenghasilan aktif meliputi mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pensiunan yang berpartisipasi dalam penelitian sebanyak 125 responden sedangkan kelompok II atau berpenghasilan meliputi PNS, karyawan, dan wirausaha sebanyak 180 responden. Penelitian juga membuktikan, dengan desain *framing* pada responden Kelompok I dan responden Kelompok II menghasilkan nilai $\text{sig} > 0.05$, yang artinya bahwa varian yang terlibat di dalamnya memenuhi syarat untuk diuji dengan asumsi MANOVA lebih lanjut, yaitu matriks kovarians variabel dependen sama dan memenuhi normalitas multivariat. Jadi variansi data variabel independennya sama. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa penelitian dengan model ini memang sesuai jika menggunakan penelitian model multivariat Anova (MANOVA).

Sementara dari analisis tes multivariat didapatkan hasil yang berkaitan antara *framing* yang diberikan dengan *personal branding* yang terbentuk, kemudian *personal branding* ternyata juga memberikan pengaruh terhadap intensi pilihan responden terhadap suatu personal branding seorang pemimpin. Tes multivariat digunakan karena variabel independen terbagi menjadi 2 kategori. Dari berbagai tipe tes multivariat maka yang diperhatikan adalah hasil tes Hotteling Trace dengan nilai $\text{sig} < 0.05$. Nilai tersebut artinya bahwa ada hubungan antara *framing* dan *personal branding* pemimpin A dan *personal branding* pemimpin B. Hal ini berarti bahwa ada hubungan pemberian *framing* dengan terbentuknya *personal branding* di kalangan responden yang mendapatkan perlakuan.

Uji homogenitas dengan tes lavene yang digunakan terhadap variabel dependen yakni *framing* dengan *personal branding* pemimpin A dan pemimpin B menghasilkan nilai sig dari tiap variabel dependen > 0.05 . Nilai sig dari tiap variabel dependent > 0.05 , berarti bahwa hasil memenuhi asumsi MANOVA yaitu variansnya sama untuk tiap kategori.

Dari uji pengaruh antar-subjek didapatkan hasil bahwa ternyata *personal brand* pemimpin A dan *personal brand* pemimpin B memberikan pengaruh terhadap intensi pemilih, selain itu variabilitas pilihan terhadap *personal brand* pemimpin juga dapat dijelaskan berdasarkan intensi memilih seseorang.

Dari data yang diolah dapat diketahui bahwa nilai Sig untuk responden yang memilih personal brand pemimpin A < 0.05 , artinya *personal branding* A

memberi pengaruh terhadap intensi pilihan masyarakat pada dua kelompok yang diuji. Sementara nilai Sig untuk responden memilih pemimpin B < 0.05 , artinya ada *personal branding* pemimpin B memberi pengaruh terhadap masyarakat pada dua kelompok untuk memilih.

Adjusted R Squared untuk memilih pemimpin A sebesar 0.959, artinya variabilitas memilih *personal brand* pemimpin A dapat dijelaskan 95.9% oleh intensi pilihan mereka. Di samping itu, adjusted R Squared untuk memilih *personal brand* pemimpin sebesar B 0.935, artinya variabilitas memilih pemimpin B dapat dijelaskan mencapai 93.5% oleh intensi pilihan mereka.

2. Analisis Kelompok

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil survei terhadap 305 responden yang terbagi dalam Kelompok I dan Kelompok II. Mereka yang memilih pemimpin A (dengan *personal branding* yang dibentuk sebagai sosok yang kreatif dan inovatif) tercatat dalam beberapa skala intensi mulai dari sangat tidak ingin, tidak ingin, cukup ingin, ingin, hingga sangat ingin.

Dari kelompok I (mahasiswa, pensiunan, dan ibu rumah tangga) yang sangat tidak ingin memilih pemimpin A sebanyak 1 responden, sementara dari kelompok II (PNS, karyawan, dan wirausaha) yang sangat tidak ingin memilih pemimpin A sebanyak 3 responden. Responden dari kelompok I yang tidak ingin memilih pemimpin A sebanyak 6 orang dan responden dari kelompok II yang tidak ingin memilih pemimpin A sebanyak 2 orang. Responden dari kelompok I yang cukup ingin memilih pemimpin A sebanyak 26 responden dan responden dari kelompok II yang cukup ingin memilih pemimpin A sebanyak

19 orang. Responden dari kelompok I yang ingin memilih pemimpin A sebanyak 45 orang sedangkan responden dari kelompok II yang ingin memilih pemimpin A sebanyak 70 orang. Selanjutnya responden dari kelompok I yang sangat ingin memilih pemimpin A sebanyak 47 orang sedangkan responden dari kelompok II yang mengaku sangat ingin memilih pemimpin A sebanyak 86 orang.

Dari penelitian dapat diketahui dan dibandingkan bahwa antara kelompok I dan kelompok II, lebih banyak responden dari kelompok II yang menyatakan sangat ingin memilih sosok pemimpin A dengan *personal branding* yang kreatif dan inovatif. Begitupun lebih banyak responden dari kelompok II dibandingkan kelompok I yang menyatakan ingin memilih pemimpin A. Sementara responden dari kelompok I jika dibandingkan dengan kelompok II cenderung hanya cukup ingin bahkan tidak ingin memilih pemimpin A. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemimpin A dengan *personal branding* yang kreatif dan inovatif cenderung lebih disukai dan mengundang intensi untuk memilih pada kelompok II yang terdiri dari pekerja swasta, PNS, dan wirausaha.

Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa responden dari kelompok I ada sebanyak 2 orang yang menyatakan sangat tidak ingin memilih pemimpin B dengan *personal branding* tradisional dan berbudaya sedangkan responden dari kelompok II sebanyak 3 orang yang mengaku sangat tidak ingin memilih pemimpin B. Responden dari kelompok I yang mengaku tidak ingin memilih pemimpin B sebanyak 11 orang sedangkan 19 responden dari kelompok II mengaku tidak ingin memilih pemimpin B. Sementara sebanyak

55 responden dari kelompok I mengaku cukup ingin memilih pemimpin B dan sebanyak 92 responden dari kelompok II mengaku cukup ingin memilih pemimpin B. Sebanyak 36 responden dari kelompok I tetap mengaku ingin memilih pemimpin B dan 44 responden dari kelompok II mengaku ingin memilih pemimpin B. Responden dari kelompok I yang mengaku sangat ingin memilih pemimpin B sebanyak 21 orang dan responden dari kelompok II yang mengaku sangat ingin memilih pemimpin B sebanyak 22 orang.

3. Analisis Demografi

Dari kedua perlakuan yang diberikan terhadap responden yang tinggal di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat dapat diketahui bahwa intensi pemilih responden di DKI Jakarta dan Jawa Barat cenderung pada pemimpin A dengan sosok persoalan branding kreatif dan inovatif. Hal ini didukung oleh beberapa faktor di antaranya pengaruh pekerjaan yang mereka tekuni dimana masyarakat yang bekerja di luar rumah dan berusia produktif cenderung menyatakan sangat ingin memilih pemimpin A. Sedangkan kelompok II yang terdiri dari mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pensiunan yang cenderung tidak atau belum bekerja di luar rumah tidak memberikan reaksi yang signifikan namun menyatakan hanya cukup ingin memilih pemimpin B dengan *personal branding* tradisional dan berbudaya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk usia produktif tercatat pada rentang umur 15-64 tahun. Maka menilik dari data tersebut, jumlah usia produktif dengan pekerjaan yang produktif pada responden cenderung menunjukkan hasil intensi memilih yang sangat ingin pada sosok pemimpin

yang dikonstruksikan dengan *framing* berupa *personal branding* Pemimpin A yakni kreatif dan inovatif. Sedangkan mereka yang cenderung tidak lagi atau belum produktif atau berprestasi tidak aktif menunjukkan intensi memilih cukup ingin pada sosok Pemimpin B yang tradisional dan pelestari budaya. Latar belakang usia terbukti menjadi salah satu indikator yang berpengaruh terhadap intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

4. Keterkaitan Teori

Penelitian ini membuktikan dengan jelas bahwa ada pengaruh perlakuan berupa *framing* terhadap pembentukan *personal branding* dan intensi pemilih di kalangan masyarakat. Hal ini membuktikan teori bahwa *framing* telah mampu mengkonstruksi dan membingkai sosok seorang pemimpin menjadi sebuah *brand* tersendiri atau *personal branding* yang kemudian meningkatkan keinginan masyarakat untuk memilih.

Sebagaimana disebutkan dalam teori Baterson (1955) dikutip oleh Eriyanto (2002) yang menggunakan analisis *framing* untuk membedah ideologi suatu media dalam mengkonstruksikan fakta.

Intensi yang menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* disebut sebagai kecenderungan subyektif individu untuk menampilkan tingkah laku tertentu dapat juga dibuktikan dalam penelitian ini dimana ada pengaruh yang signifikan antara intensi dengan *framing* yang dikonstruksikan dalam sebuah *personal branding*. *Personal branding* yang menurut Montoya (2002) dapat dibagi dalam 8 kategori, dalam penelitian ini dibuktikan bahwa dua kategori di

antaranya yakni spesialisasi dan kepribadian juga memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pemilih.

Dalam *political marketing* intensi pemilih menjadi penting sebagai tujuan utama dalam melakukan *framing* dan *personal branding* sebagaimana dapat dibuktikan dalam penelitian ini yang fokus di DKI dan Jawa Barat sebagai wilayah yang menjadi indikator penting sukses Pemilu. Data KPU menunjukkan jumlah pemilih di Jawa Barat sebanyak 33 juta dan DKI 7 juta dari total 188 juta pemilih di seluruh Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu pun membuktikan bahwa perlakuan berupa *framing* sering dilakukan sebagai strategi pemenangan pemilu. Sebagaimana riset yang dilakukan Inco Harry Perdana pada Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Politik UI dengan judul *Political Marketing* Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem pada 2012.

Hal yang sama dilakukan oleh Dini Mentari di UI dalam riset berjudul *Konstruksi Citra Politisi Selebriti untuk Political Marketing* Memanfaatkan Weblog: Studi Kualitatif Weblogs Angelina Sondakh. Dini meneliti bahwa konstruksi atau perlakuan yang diterapkan melalui weblog memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra seorang politisi.

Dalam berbagai jurnal yang diterbitkan di luar negeri hal serupa juga sudah banyak diteliti, di antaranya oleh Andrew Hughes dari Australian National University pada 2007 dalam riset berjudul *Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australia Political Marketing* oleh

Hughes di akhir kesimpulannya menyebutkan bahwa *personal brands* merupakan fakta dalam marketing yang telah begitu lama tidak dikenal oleh dunia akademik karena ada kesenjangan dalam teori tentang brand dan perkembangannya.

Sementara *Agnieszka Dobrzynska* dan sejawatnya yakni *Agnieszka Dobrzynska, Andre Blais, dan Richard Nadeau* juga melakukan riset serupa berjudul *Do The Media Have A Direct Impact on The Vote? The Case of The 1997 Canadian Election*. Riset tersebut juga memberikan jawaban bahwa ada pengaruh yang signifikan antara peran media sebagai pembangun konstruksi persepsi dengan pilihan atau intensi masyarakat untuk memilih dalam pemilu.

5. Keterbatasan Penelitian

Namun penelitian ini khususnya memiliki berbagai keterbatasan di antaranya *berbagai* variabel lain yang telah diambil dalam pengambilan sampel di lapangan tidak dianalisis karena keterbatasan sumber daya dan waktu. Penelitian ini selain menggunakan indikator pekerjaan sebagai salah satu alat bantu kategorisasi dalam penelitian juga mengambil data dari responden berupa usia, tempat tinggal, jenis kelamin, pendidikan terakhir, agama, dan pendapatan.

Indikator-indikator tersebut tidak digunakan dalam penelitian ini meskipun pada dasarnya menjadi data penting yang dapat digunakan sebagai bahan analisis untuk penelitian lanjutan. Selain itu keterbatasan penelitian juga terdapat dari sisi jumlah *personal branding* yang diteliti yang hanya dipersempit dalam dua kategori yakni spesialisasi dan seorang pemimpin. Oleh karena itu ke depan dapat disarankan dilakukan penelitian lanjutan dengan enam sifat

personal branding yang lain sebagai mana dikemukakan oleh Montoya (2002) tentang 8 konsep dalam personal branding sebagai dasar untuk menjadi variabel penelitian, yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, *visibility*, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan narasumber secara acak dapat diketahui bahwa beberapa saran di antaranya:

- Penelitian ini bila memungkinkan ke depannya dapat dikelompokkan indikator penelitian yang lebih luas, tidak hanya dari aspek internal sosok pemimpin semata namun juga komponen pendukung lainnya.
- Kriteria kepemimpinan harus jelas dalam mendeskripsikan figur-figur pemimpin agar tidak sekadar pencitraan. Walaupun publik kerap terpapar oleh pencitraan dari calon pemimpin dalam menciptakan *personal branding* tetapi publik dapat merasakan mana pencitraan yang *genuine* dan mana yang artifisial.
- Jika ada satu tipe pemimpin lagi misalnya tipe pemimpin yang memadukan nilai-nilai keagamaan dan kemodernan barangkali akan semakin menarik risetnya. Mengapa? Dalam kasus Indonesia, bisa saja alasan mendapat seorang memilih calon pemimpinnya karena alasan agama (kasus Al Maidah 51) *plus* kualitas kepemimpinan dan kecakapan serta pengalaman yang bersangkutan.
- Akan lebih baik untuk mengetahui apakah responden saat ini masih melihat agama sebagai syarat utama atau melihat kualitas lainnya.
- Tidak Ada Provinsi Banten untuk pilihan tinggal responden.

- Perlu disertakan masalah klasik di DKI, khususnya yang bergerak di belakang layar dan cukup sulit dijangkau birokrasi, contoh mengatasi kemacetan Tanah Abang, yang cukup banyak keterlibatan oknum-oknum.

Beberapa saran dan masukan lain terkait penelitian disertakan dalam *lampiran*. Dari sejumlah masukan yang didapatkan dapat diketahui bahwa banyak riset yang dapat dikembangkan ke depan sebagai tindak lanjut penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa perlakuan *framing* yang mengkonstruksi opini masyarakat tergolong efektif untuk digunakan sebagai instrumen dalam membentuk *personal branding* dan meningkatkan intensi pemilih dalam pemilu.

Beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini di antaranya:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk *personal branding* Pemimpin A (*framing* dengan *personal branding* kreatif dan inovatif).
2. Ada pengaruh yang signifikan antara *framing* untuk membentuk *personal branding* Pemimpin B (*framing* dengan *personal branding* tradisional dan berbudaya).
3. Ada pengaruh yang signifikan antara *personal branding* Pemimpin A dengan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Beberapa hasil kesimpulan yang didapat terkait Pemimpin A yakni:
 - a. Citra *personal branding* seorang pemimpin yang kreatif dan inovatif terbukti mampu meningkatkan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

- b. Pemimpin yang memiliki *personal branding* kreatif dan inovatif terbukti lebih banyak **sangat ingin** dipilih oleh masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara *personal branding* Pemimpin B dengan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Beberapa hasil kesimpulan yang didapat terkait Pemimpin A yakni:
 - a. Citra *personal branding* seorang pemimpin yang tradisional dan berbudaya terbukti mampu meningkatkan intensi pemilih masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.
 - b. Pemimpin yang memiliki *personal branding* yang tradisional dan berbudaya lebih banyak **cukup ingin** dipilih oleh masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

B. Saran

Penelitian dengan topik ini idealnya ke depan dilakukan pada wilayah yang belum memiliki sosok pemimpin dengan ketokohan yang kuat di kalangan masyarakat untuk **menghindari kontaminasi persepsi saat perlakuan *framing*** diberikan. Penelitian seperti ini juga sebaiknya dilakukan di daerah yang tidak sedang atau menjelang pelaksanaan pemilu.

Selain itu sangat disarankan untuk dilakukan validasi terhadap skenario atau instrumen yang digunakan untuk mem-*framing* dengan memberikan pertanyaan khusus misalnya: “Apakah narasi yang disampaikan mengingatkan Anda pada seorang tokoh tertentu? Jika Ya sebutkan.” Maka apabila responden

menjawab ya dan menyebutkan nama tokoh politik, data yang diberikan responden tersebut tidak perlu dipakai.

Sejumlah saran lain yang dapat disampaikan sebagai tindak lanjut penelitian ini di antaranya:

1. Untuk Konsultan Politik

- Penggunaan perlakuan *framing* yang mengkonstruksi opini masyarakat baik digunakan untuk membentuk citra atau *personal branding* sehingga meningkatkan intensi pemilih masyarakat.
- Konsultan politik dapat melakukan *framing* melalui distribusi atau saluran informasi untuk membentuk *personal branding* seorang kandidat pemimpin sesuai dengan pekerjaan masyarakat sasaran.

2. Untuk Kandidat/Calon Pemimpin

- Perlu melakukan *personal branding* untuk mempengaruhi konstruksi *framing* pada masyarakat sesuai dengan jenis pekerjaan masyarakat.

3. Untuk Media

- Media perlu berhati-hati dalam melakukan *framing* karena dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa perlakuan *framing* kepada sasaran yang tepat benar-benar dapat mempengaruhi intensi pemilih.

4. Untuk Dunia Pendidikan

- Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang mencakup variabel yang lebih banyak yang dapat dipaparkan dalam sebuah penelitian sehingga didapatkan rekomendasi yang baik bagi pembuat kebijakan.
- Perlu dilakukan penelitian yang mencakup luasan atau jangkauan wilayah yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih umum dan menjadi rujukan bagi pembuat kebijakan dan pihak lain yang terkait.

- Perlunya memperbanyak penelitian terkait *political marketing* agar ilmu-ilmu ekonomi menjadi ilmu terapan yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open. University Press.
- Alwie, Alvi Furwanti. 2012. Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Partisipan Pemilihan Kepala Daerah pada Kelompok Perkotaan dan Kelompok Pinggiran (Studi Pada Kelompok Partisipan Politik di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* Tahun II No. 6, Juli 2012.
- Andrias, Moh. Ali & Nurohman, Taufik. (2013). Partai Politik Dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*. 1 (3), 352-372.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Budianto, Heri. (2017). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Diambil 21 Januari 2018, dari situs World Wide Web: <http://mercubuana.ac.id/file/ProgramPascaSarjana/Megister%20Ilmu%20Komunikasi/Heri%20Budianto%20-%20Komunikasi%20Pemasaran%20Politik%20%5B52011%5D/PPT%20Komunikasi%20Pemasaran%20Politik%20%5BTM05%5D.pdf>
- Butler, P. and Collins, N. (2001). Payment on Delivery : Recognizing Constituency Service As Political Marketing. *European Journal of Marketing*.
- Dobrzynska, Agnieszka, Andre Blais, dan Richard Nadeau. (2003). Do The Media Have A Direct Impact on The Vote? The Case of The 1997 Canadian Election oleh pada 2003. *Canada: International Journal of Public Research*, Volume 15, Issue 1, 1 March 2003.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing*. Yogyakarta: LKiS.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2012). *Persaingan Legitimasi Kekuasaan, Dan Marketing Politik Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Harris, Phil. (2001). To Spin or not to Spin, that is the Question : The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Reviews*.

- Haryadi, Muhamad Aditiyo. (2014). Pengaruh Brand Image Kandidat Terhadap Voting Intention Melalui Attitude Toward Candidate's Brand (Studi pada Joko Widodo sebagai Kandidat Presiden dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 pada Pemilih Pemula di Jakarta). Diambil 21 Januari 2018, dari situs World Wide Web: <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-04/S56023>
Muhamad%20Aditiyo%20Haryadi
- Hughes, Andrew. (2007). Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australia Political Marketing. New Zealand: Presented to Australia and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Ikhsan, Ridho Bramulya & Shihab, Muchsin Shagaf. (2010). Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 8.(16). 29-40.
- Kaputa, Chaterine. (2006). U R A Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Succes. America: Davies-Black Publishing.
- Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasu Targeting Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lorann. Downer. (2016). Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics. Diambil 21 Januari 2018, dari situs World Wide Web: <https://books.google.co.id/books?id=U-4YDAAAQBAJ&pg=PA138&lpg=PA138&dq=hughes+andrew+personal+brands&source=bl&ots=z6zHe1qsh8&sig=uF6cvExTl5MmZ0bjn5nV0mHXqB0&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjMrqDJ2OnYAhUhTo8KHXTLDI4Q6AEwEXoECAQQAQ#v=onepage&q=hughes%20andrew%20personal%20brands&f=false>
- McNally, David. Soeak, Karl D. (2004). Be Your Own Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mentari, Dini. (2006). Konstruksi Citra Politisi Selebriti untuk Political Marketing Memanfaatkan Weblog: Studi Kualitatif Weblogs Angelina Sondakh. Jakarta: Universitas Indonesia (UI).
- Montoya, Peter. (2008). The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Technique of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya Incorporated.
- Mujani, Saiful and R. William Liddle. (2010). Indonesia; personalities parties, and voters. *Journal of Democracy*. 21. (2) 35-49.
- Niffenegger, P.B. (1989). Strategies For Success From The Political Marketers. *The journal of Consumer Marketing* Vol.6 No.1.

Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT. Gramedia Utama Pustaka.

Newman, Bruce I. (1999). *The Mass Marketing of Politic, Democracy in Age of Manufactured of Image*. London, New Delhi: Sage Publications.

O'Shaughnessy, N. J. (1995) *The Phenomenon of Political Marketing*, Macmillan, Basingstoke.

O'Shaughnessy, Nicholas. (2001). *The Marketing of Political Marketing*. *European Journal of Marketing*. 35. (9). 1047:1057.

Perdana, Inco Harry. (2012). *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Politik Universitas Indonesia.

Prasojoadi, Irfan dan Purnomo. _____. *Strategi Marketing Communication Mix dalam Membangun Brand Image Produk di Hotel Sahid Jaya Solo*. Diambil 21 Januari 2018, dari situs World Wide Web: <http://jurnal.stps.ac.id/index.php/JPI/article/download/49/38>

Riadi, Muchlisin. (2016). *Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Diambil 21 Januari 2018, dari situs World Wide Web: <http://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html?m=1>

KPU. (2017). *Data Pemilih Tetap Pilpres*. Diambil 23 Januari 2018 dari situs World Wide Web: <https://data.kpu.go.id/ss8.php>

Rini, Endang Sulistya. (2012). *Peran Pemasaran Politik Dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih*. *Jurnal Ekonom*. 15. (4). 179-188.

Rizal, Syamsul. (2013). *Dimensi Kesadaran Merek dan Keputusan Konsumen Memilih Hermes Palace Hotel di Kota Banda Aceh*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 1. (1). 27-41.

Sandra, Lidya Joyce. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter*. *Jurnal E-Komunikasi*. 1. (2). 276-287.

Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma. (2000). *Research Method for Business*. Edisi Kedua. New Jersey: John Willey.

Seniati, Liche., Yulianto, Aries., dan Setiabudi, Bernadette. N. (2017). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: Indeks.

Setiajid. (2011). *Orientasi Politik Yang Mempengaruhi Pemilih Pemula Dalam Menggunakan Hak Pilihnya Pada Pemilihan Walikota Semarang Tahun 2010*". *Integralistik*. 1. 18-33

Sobur, Alex. (2002). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis dan Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sudjana. (2000). *Metode Statistika*. Bandung : PT. Gramedia Pustaka Utama.

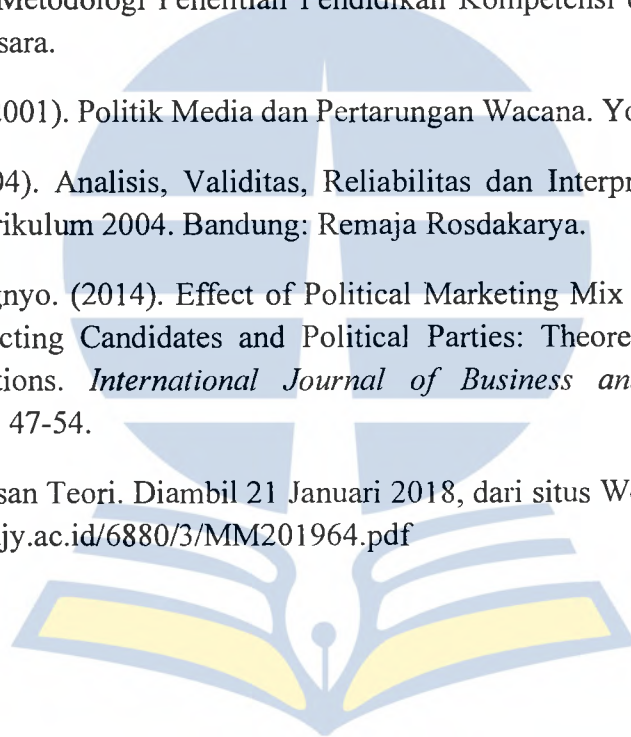
Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sudibyo, Agus. (2001). *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LkiS.

Surapranata. (2004). *Analisis, Validitas, Reliabilitas dan Interpretasi Hasil Tes Implementasi Kurikulum 2004*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Widagado, Suwignyo. (2014). *Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections*. *International Journal of Business and Management Invention*. 3. (10). 47-54.

_____. *Landasan Teori*. Diambil 21 Januari 2018, dari situs World Wide Web: <http://e-journal.uajy.ac.id/6880/3/MM201964.pdf>



Cap waktu	Nama pengguna	Kode Responden	Usia	Provinsi Tempat Tinggal	Jenis Kelamin	Status Perkawinan	Pendidikan Terakhir	Agama	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Dengan berbagai terobosan yang ia lakukan, bagaimana Anda menilai sosok pemimpin tersebut?	Dari skala 1-5 apakah Anda akan memilih pemimpin dengan sifat dan terobosan tersebut?	Dengan berbagai terobosan yang ia lakukan, bagaimana Anda menilai sosok pemimpin tersebut?	Dari skala 1-5 apakah Anda akan memilih pemimpin dengan sifat dan terobosan tersebut?	Silakan untuk memberikan saran dan masukan atas penelitian ini
2017/11/09 5:32:04 PM GMT+7			25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/09 5:48:41 PM GMT+7	agus.sudharmono@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	Perlu ditambahi integritas dan bekerja dengan hati. Pintar perlu tapi lebih dibutuhkan lagi pemimpin yang baik dan berhati nurani
2017/11/09 6:08:53 PM GMT+7	fatkhurroh@gmail.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Memelihara tradisi dan kebudayaan	5	Jujur dan mempunyai nama baik	4	
2017/11/09 6:12:14 PM GMT+7	dije0493@gmail.com	Chodijah Febriyani	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/09 6:14:08 PM GMT+7	freddyjakob@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Enkultisasi	4	
2017/11/09 6:15:24 PM GMT+7	alivie1980@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/09 6:20:20 PM GMT+7	lonklyburman476@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Wirasaha	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/09 6:20:37 PM GMT+7	gabriel.dere@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S3	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	Kita butuh pemimpin Yang takut Akan tuhanNya, Yang selalu bisa memberikan solusi untuk rakyat ya, Dan berani berjuanggg
2017/11/09 6:22:40 PM GMT+7	indrieani@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/09 6:22:41 PM GMT+7	dhjgun@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/11/09 6:29:31 PM GMT+7	ihсанsegar@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Sifat lain (sebutkan)....	4	Pemimpin Moderat	4	

2017/11/09 6:29:43 PM GMT+7	motorbiru@yahoo.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf	
2017/11/09 6:35:20 PM GMT+7	rini.h.burke@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/09 6:48:32 PM GMT+7	putmelindarsy@gmail.com	<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/09 6:48:43 PM GMT+7	reendha.inha81@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/09 6:55:23 PM GMT+7	dannasari@yahoo.com	40-60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/09 7:28:42 PM GMT+7	arief.nuzirwan@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	2	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/09 9:45:28 PM GMT+7	mynameisnovie@gmail.com	40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	Penelitian ini bila memungkinkan kedepannya dapat dikelompokkan indikator penelitian yang lebih luas, tidak hanya dari aspek internal sosok pemimpin semata namun juga komponen pendukung lainnya
2017/11/11 12:05:55 AM GMT+7	destika_cahyana@yahoo.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/11/16 2:57:59 PM GMT+7	yruchiat@yahoo.com	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	2	
2017/11/16 3:00:59 PM GMT+7	kurniawan1981@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/16 3:06:36 PM GMT+7	r_achmadsholeh@yahoo.co.id	<25 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	1	Memelihara budaya nenek moyang	1	
2017/11/16 3:14:39 PM GMT+7	n@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/16 4:01:40 PM GMT+7	edymbe@yahoo.com	40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	S3	Islam	Wirasaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Sifat lain (sebutkan)....	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/16 4:06:13 PM GMT+7	budhy_mate@yahoo.com	40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Jujur dan mempunyai nama baik	2	Sebagai info, untuk Gub. DKI sy rekom Pak AHY. Klo yg jadinya Pak Anis Baswedan semoga hasilnya baik, alhamdulillah klo lebih baik.

2017/11/16 5:12:15 PM GMT+7	y.saroso@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Jujur dan mempunyai nama baik	5	Memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf	
2017/11/16 6:13:24 PM GMT+7	erlinda.kusumawati@yahoo.com	12022015	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/11/16 6:40:41 PM GMT+7	zefry.alamsyah@yahoo.co.id		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	53	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Sifat lain (sebutkan)....	5	Menjaga tradisi budaya dan demokrasi	5	
2017/11/16 6:44:34 PM GMT+7	kng.aster@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	52	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	Semoga ada pemimpin yang amanah
2017/11/16 6:45:22 PM GMT+7	eva.yusuf@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	53	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/11/16 6:58:22 PM GMT+7	mbaedovy@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	52	Islam	Wirausaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/16 7:04:31 PM GMT+7	rini.setiowati@gmail.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	53	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/16 7:06:09 PM GMT+7	tjipos85@gmail.com		>60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	Good luck.
2017/11/16 7:30:00 PM GMT+7	ainukmar25@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	52	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	Dengan 2 Item ini sdh bisa valid ya? Anyway sukses ya
2017/11/16 7:50:57 PM GMT+7	munawarasikinphd@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	53	Islam	Mahasiswa	> Rp.6.000.000 perbulan	Jujur dan mempunyai nama baik	5	Jujur dan mempunyai nama baik	5	
2017/11/16 8:55:37 PM GMT+7	sridaryatii@yahoo.co.id		40-60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Wirausaha	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	1	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/17 4:59:45 AM GMT+7	Aguskusdinar1967@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	52	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	1	
2017/11/17 9:02:34 AM GMT+7	budisetiawantozntara@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	2	Kriteria kepemimpinan harus jelas dalam mendeskripsikan figur-figur pemimpin agar tidak sekadar pencitraan. Walaupun publik kerap terpapar oleh pencitraan dari calon pemimpin dalam menciptakan personal branding tetapi publik dapat merasakan mana pencitraan yang genuine dan mana yang artifisial.
2017/11/17 10:15:58 AM GMT+7	selaya062@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	52	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	1	

2017/11/17 10:16:15 AM GMT+7	arif_rahman_se@yahoo.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Wirasaha	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf	
2017/11/17 10:17:54 AM GMT+7	goscarrvb@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Wirasaha	> Rp. 6.000.000 perbulan	Sifat lain (sebutkan)...	1	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	
2017/11/17 10:23:24 AM GMT+7	a.prasanto@gmail.com	a.prasanto@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Jujur dan mempunyai nama baik	5	
2017/11/17 11:18:15 AM GMT+7	ahmad.pambuko@gmail.com	ahmad.pambuko@gmail.com	<25 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Mahasiswa	< Rp. 2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/17 11:29:04 AM GMT+7	ipil.61@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/17 11:35:06 AM GMT+7	oomroiko@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Wirasaha	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	2	
2017/11/17 12:19:43 PM GMT+7	bhetaconsult@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Kristen Protestan	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/17 12:23:19 PM GMT+7	ruivat.dede@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa		Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/17 12:24:40 PM GMT+7	wijayahmad@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	
2017/11/17 12:34:00 PM GMT+7	bachtiar25@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	
2017/11/17 2:14:25 PM GMT+7	rarastiti@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/17 2:27:32 PM GMT+7	ib.madyana@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	kesetaraan	4	
2017/11/17 2:49:57 PM GMT+7	dtristo.67@gmail.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/17 2:53:14 PM GMT+7	astuti.hermi@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/17 3:22:42 PM GMT+7	indragara@yahoo.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/17 3:24:36 PM GMT+7	ibayuaji@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Jujur dan mempunyai nama baik	5	
2017/11/17 4:24:44 PM GMT+7	rindy.rich@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2	
2017/11/17 5:05:16 PM GMT+7	muhammadrazirahman@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/17 5:14:11 PM GMT+7	reekarahim@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	S2	Islam	Lain-lain	< Rp. 2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	Saran saya sifat pemimpin a bagus dan akan lebih bagus jikalau budaya dan agamanya tidak dilupakan.

2017/11/17 5:24:13 PM GMT+7	isti@unpar.ac.id	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	S3	Katholik	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf	
2017/11/17 5:54:19 PM GMT+7	atmanahdiat2000@yahoo.com	40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	1	
2017/11/17 6:11:22 PM GMT+7	berlin_1920@yahoo.co.uk	40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2	Jika Ada Satu tipe pemimpin lagi misalnya tipe pemimpin yg memadukan nilai-nilai keagamaan dan kemodernan barangkali Akan semakin menarik risetnya. Mengapa? Dalam kasus Indonesia, bisa Saja Alaskan mendapat swseorang memilih Calon pemimpinnya karena alasan agama (Al Maidah 51) plus kualitas kepemimpinan dan kecakapan Serta pengalaman ybs.
2017/11/17 7:59:41 PM GMT+7	syarif.1982@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/17 8:45:59 PM GMT+7	byuprasetyo@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/17 10:30:17 PM GMT+7	agustinav3@yahoo.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/17 11:01:40 PM GMT+7	anasmulyanto@yahoo.com	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	mengedepankan nilai2 kearifan lokal segai pondasi kemajuan wilayah	4	
2017/11/18 11:04:17 AM GMT+7	opa.iappy@gmail.com	>60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Kristen Protestan	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Jujur dan mempunyai nama baik	5	
2017/11/18 1:23:08 PM GMT+7	johnkss@yahoo.com	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2	Lebih banyak pertanyaan
2017/11/19 6:56:03 AM GMT+7	dinda.aspira@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Wirausaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/20 9:28:41 AM GMT+7	raydanjordan@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	Semoga lancar dan sukses risetnya.

2017/11/20 9:47:26 AM GMT+7	dewantil@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf
2017/11/20 10:35:59 AM GMT+7	happy.r.gayatri@gmail.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/11/21 2:19:41 PM GMT+7	im.manafe@gmail.com	Nico Manafe	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/11/21 2:28:02 PM GMT+7	djpta0103.pr@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Sifat lain (sebutkan)....	3	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/21 2:33:01 PM GMT+7	ahmadbayu66@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/21 3:54:00 PM GMT+7	lerenov@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/21 5:56:49 PM GMT+7	nia.uni@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/22 9:44:41 PM GMT+7	kustantotok6@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Sifat lain (sebutkan)....	5	Percaya diri & memandang bahwa budaya adalah jati diri bangsa	5
2017/11/24 9:24:06 AM GMT+7	savasari92@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/11/25 6:16:16 AM GMT+7	hapehoney@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Wirausaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/11/26 6:40:02 AM GMT+7	chikayashica@yahoo.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Wirausaha	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Sifat lain (sebutkan)....	5	Baik memang utk tetap mengenalkan sejarah nenek moyang ke pada generasi muda. Tapi, sosok pemimpin ini tidak dapat menitik beratkan misi dan visi nya dalam satu point. Sedangkan banyak permasalahan lain yg menjadi dasar penting terbentuknya suatu kota yang berkembang baik serta lengkap dengan SDM yang baik. Budaya tidak akan luntur kalau masyarakat punya sosok pemimpin yang	3

												bisa menampung aspirasi masyarakat dan berusaha menyatukan perbedaan dalam hal apapun terhadap setiap warganya.	43290.pdf	
2017/11/26 6:50:25 AM GMT+7	nyomlang@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	52	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/26 7:30:14 AM GMT+7	itigoti.cs@gmail.com	<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/26 8:44:02 AM GMT+7	mrsiani@yahoo.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/26 9:33:33 AM GMT+7	titisarisuryobroto@gmail.com	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	
2017/11/26 10:41:38 AM GMT+7	kartinaika@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Wirausaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/11/26 10:59:51 AM GMT+7	titin@merdeka.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/26 12:44:57 PM GMT+7	tio_tambunan@yahoo.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Wirausaha	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	Semoga tidak ada lagi pemimpin yang memainkan isu sara untuk mendapatkan dukungan menjadi pemimpin. Harus ada pemimpin yg tidak hanya punya ide tapi harus dapat mengekseskusi ide tersebut denfan luarbiasa baik. Pemimpin yang berintegritas, jujur, berani, inovatis, tegas, dan konsisten. Pemilu dki jakarta 2017 adalah yang terburuk. Luarbiasa menjijikan.
2017/11/26 1:35:21 PM GMT+7	inapinky@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	52	Katholik	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Jujur dan mempunyai nama baik	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	Sudah baik
2017/11/26 2:24:15 PM GMT+7	yeni.princess@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	52	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	

2017/11/26 2:56:51 PM GMT+7	riekarahadiana@yahoo.co.id	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Sifat lain (sebutkan)....	5	Pemimpin dg pemahaman yg sangat baik mengenai wawasan kebangsaan dan dalam menyatukan perbedaan	48290.pdf	Akan lebih baik utk mengetahui apakah responden saat ini masih melihat agama sbg syarat utama atau melihat kualitas lainnya.
2017/11/26 2:59:31 PM GMT+7	falyansony99@gmail.com	<25 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2	
2017/11/26 3:03:08 PM GMT+7	adiatamaalin99@gmail.com	<25 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/11/26 3:18:08 PM GMT+7	wiezhard@yahoo.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Jujur dan mempunyai nama baik	3	Penelitian sudah cukup bagus.
2017/11/26 3:20:45 PM GMT+7	belovedlaksmi@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Wirausaha	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/11/26 3:29:01 PM GMT+7	asvarih@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	2	Memelihara budaya nenek moyang	2	Pilihan jawabannya sedikit kurang tepat
2017/11/26 3:36:00 PM GMT+7	phprabowo@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3	Tidak Ada Provinsi banten untuk pilihan tinggal responden
2017/11/26 3:40:10 PM GMT+7	sures.d.kumar@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Hindu	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	Perlu disertakan masalah klasik di DKI, khususnya yg bergerak dibelakang layar dan cukup sulit dijangkau Birokrasi, contoh Mengatasi Kemacetan Tanah Abang, yg cukup banyak keterlibatan oknum oknum
2017/11/26 4:05:21 PM GMT+7	sanijihan22@gmail.com	<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/26 4:53:36 PM GMT+7	rovross020@yahoo.com.sg	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Memelihara tradisi dan berbudaya	3	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/26 6:18:55 PM GMT+7	karlioseph2805@gmail.com	<25 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2	
2017/11/26 7:45:23 PM GMT+7	aradinasti@gmail.com	<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/26 8:43:00 PM GMT+7	rossalyn.asmarantika@gmail.com	<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 7:58:00 AM GMT+7	agustrubus@gmail.com	40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	

2017/11/27 8:38:16 AM GMT+7	asalim.antara@gmail.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	48290.pdf
2017/11/27 8:46:31 AM GMT+7	kelikdewanto@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 8:48:17 AM GMT+7	jujunida@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/11/27 8:55:14 AM GMT+7	nenzyaurum@gmail.com		<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 8:57:54 AM GMT+7	faisal_yunianto@yahoo.com.au		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 8:58:17 AM GMT+7	aubrey.fanani@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/11/27 9:32:54 AM GMT+7	agungwork31@gmail.com		<25 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 9:36:15 AM GMT+7	mimihudoyo@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 9:50:17 AM GMT+7	afut.syafril@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 9:59:21 AM GMT+7	yashintadifa@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Katholik	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/11/27 10:02:16 AM GMT+7	vickiedot23@gmail.com	vickiedot23@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 10:05:04 AM GMT+7	dyahs@antara.co.id		40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	52	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/11/27 10:27:56 AM GMT+7	rr.bachtiar@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 10:36:47 AM GMT+7	paulusnitbani@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	52	Kristen Protestan	Wirausaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/11/27 10:56:25 AM GMT+7	ratna.heppy@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 11:15:43 AM GMT+7	wiwit2808@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 11:55:51 AM GMT+7	agitatarigan90@gmail.com		<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/11/27 12:22:04 PM GMT+7	desipurnama30@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Tetap memelihara budaya leluhur tapi juga tidak menutup diri pada keberagaman, Orang yang fleksibel dan terbuka	4

2017/11/27 12:26:41 PM GMT+7	muryono2003@yahoo.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	48290.pdf	
2017/11/27 12:28:11 PM GMT+7	freddy.wally@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Budha	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	rasis	5	tidak ada
2017/11/27 12:30:25 PM GMT+7	imam.budilaksono24@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/11/27 12:34:33 PM GMT+7	adileadjo@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	2	
2017/11/27 12:34:48 PM GMT+7	zubimahrofi@yahoo.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 12:37:30 PM GMT+7	mentaridwigayati@yahoo.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	2	
2017/11/27 12:42:54 PM GMT+7	kurnia.kodok@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 12:50:44 PM GMT+7	green.jingga@yahoo.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/27 12:51:47 PM GMT+7	evinastuti79@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	Semogaa hasil dari penelitian ini kita mendapatkan pempimpin yg di banggakan oleh seluruh masyarakat Indonesia
2017/11/27 12:52:18 PM GMT+7	evinastuti79@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	Semogaa hasil dari penelitian ini kita mendapatkan pempimpin yg di banggakan oleh seluruh masyarakat Indonesia
2017/11/27 12:55:43 PM GMT+7	rigeleven@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/27 1:15:08 PM GMT+7	lpunk.akeem@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 1:22:29 PM GMT+7	Bennybenke@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 1:31:26 PM GMT+7	rizkipocky@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan		Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 1:34:24 PM GMT+7	sgit.pinardi@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	
2017/11/27 1:40:00 PM GMT+7	bhavo_e@yahoo.co.id	28091991	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Wirausaha	< Rp. 2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	
2017/11/27 1:41:06 PM GMT+7	isra.berlian93@gmail.com		<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	

2017/11/27 1:47:44 PM GMT+7	hp.sapto2015@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	48290.pdf	
2017/11/27 2:30:22 PM GMT+7	asaragi@yahoo.com	25	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	Pemimpin harus mensejahterakan rakyat
2017/11/27 3:01:53 PM GMT+7	ahmad_buch@yahoo.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/11/27 3:09:03 PM GMT+7	amoysh@gmail.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Kuesioner singkat sekali tp langsung mengena sasaran
2017/11/27 3:13:08 PM GMT+7	itranglivia@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Jujur dan mempunyai nama baik	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/27 3:15:01 PM GMT+7	dsamodro_antara@yahoo.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 3:16:13 PM GMT+7	syafawiahmad@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	'Wirusaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 3:18:59 PM GMT+7	anggy.anindita@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 3:27:54 PM GMT+7	eratzon@yahoo.co.uk		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 3:37:29 PM GMT+7	mochamad_ademauidin@yahoo.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	Satu sifat = satu tipe
2017/11/27 3:52:21 PM GMT+7	m.fauzi@merahputih.id		40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	
2017/11/27 4:55:06 PM GMT+7	budies67@yahoo.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/27 5:19:58 PM GMT+7	rizaharahap@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	Pemimpin yang bijaksana, kombinasi antara tipe A dan B
2017/11/27 6:01:29 PM GMT+7	iwan_antara@yahoo.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	
2017/11/28 5:25:04 AM GMT+7	emailintang@gmail.com		40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	
2017/11/28 8:38:01 AM GMT+7	hariwahyudi.2021@gmail.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/28 8:54:50 AM GMT+7	crosasri@yahoo.com		>60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/28 8:56:15 AM GMT+7	suman89@yahoo.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/28 8:57:39 AM GMT+7	fonda2002@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/11/28 8:59:19 AM GMT+7	resdianto454@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Sifat lain (sebutkan)...	5	Bertoleransi	3	

2017/11/28 9:00:43 AM GMT+7	ditarianto9@yahoo.co.id		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	48290.pdf	
2017/11/28 9:02:25 AM GMT+7	adesumarlin@yahoo.co.id		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/28 9:04:38 AM GMT+7	mahdal96@yahoo.co.uk		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/28 9:28:43 AM GMT+7	cornell_susanto@yahoo.com	Eko Susanto	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	
2017/11/28 9:31:21 AM GMT+7	andri.sitepu@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Wirausaha	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	Prioritas utama meningkatkan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi.
2017/11/28 10:03:27 AM GMT+7	budjiputrakha@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	lebih cocok jadi seorang budayawan ketimbang pemimpin	2	
2017/11/28 10:10:42 AM GMT+7	nellyani.oktariana@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	Mungkin ada pilihan lagi yg ke 3
2017/11/28 10:14:35 AM GMT+7	uning.kth@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/28 10:15:19 AM GMT+7	puput.ariestvani@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/28 10:15:19 AM GMT+7	anissahardinia@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Memelihara tradisi dan berbudaya	2	Jujur dan mempunyai nama baik	2	
2017/11/28 10:54:30 AM GMT+7	hendranugroho_81@yahoo.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Sifat lain (sebutkan)....	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/28 2:34:57 PM GMT+7	rna2575@gmail.com		25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/28 3:11:59 PM GMT+7	svifahuriya@gmail.com		<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	< Rp. 2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/28 3:13:29 PM GMT+7	yusha.frd@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/28 4:15:04 PM GMT+7	indra_o@yahoo.com		40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	S3	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	Deskripsi dibuat lebih singkat dan to the point
2017/11/28 4:34:39 PM GMT+7	rochmansahudi@gmail.com		>60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/28 4:38:29 PM GMT+7	haryatiadah@gmail.com		>60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp. 2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/28 6:28:11 PM GMT+7	anoth.thh@yahoo.co.id		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp. 6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/28 6:30:58 PM GMT+7	titiyanti1025@gmail.com		25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	SD	Islam	Lain-lain	< Rp. 2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	

2017/11/28 6:33:28 PM GMT+7	sitimuntamah2202@gmail.com	<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf	
2017/11/29 7:27:28 AM GMT+7	verafle89@yahoo.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	
2017/11/29 7:29:11 AM GMT+7	litatiko_mai@gmail.com	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/29 7:31:28 AM GMT+7	elan_kai99@yahoo.co.uk	<25 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/29 7:33:38 AM GMT+7	dome_129@yahoo.co.id	<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/29 7:35:21 AM GMT+7	w_wandahamid@gamil.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/29 7:37:17 AM GMT+7	idafarida09@yahoo.co.id	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/29 7:39:21 AM GMT+7	black_idfave@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	
2017/11/29 7:41:28 AM GMT+7	supra.suparyadi@yahoo.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/29 7:43:14 AM GMT+7	wiedharyanto_90@yahoo.com	40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/29 7:45:31 AM GMT+7	dato.ato69@yahoo.com	40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	Menurut saya sih Pemimpin A dan B tidak melakukan pencitraan, kebijakan yang dipilih bukan framing karena ia tetap memenuhi janjinya.
2017/11/29 8:19:02 AM GMT+7	esuiatmiko2009@gmail.com	40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Jujur dan mempunyai nama baik	4	
2017/11/29 1:47:25 PM GMT+7	srimurniasih2015@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/11/29 6:23:24 PM GMT+7	yoga.gagz@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/11/30 2:10:45 PM GMT+7	dyahdwiastuti@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 1:19:02 AM GMT+7	w.yuliyani@yahoo.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTP/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/12/01 1:21:46 AM GMT+7	latjatpiero@gmail.com	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Jujur dan mempunyai nama baik	2	
2017/12/01 1:23:20 AM GMT+7	anita90@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	1	Memelihara budaya nenek moyang	3	

2017/12/01 1:25:19 AM GMT+7	agus.suprijanto@yahoo.co.id	40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Jujur dan mempunyai nama baik	4	Jujur dan mempunyai nama baik	43290.pdf
2017/12/01 1:27:08 AM GMT+7	andra20@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Budha	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 1:29:27 AM GMT+7	thomas.mas@gmail.com	25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 1:31:49 AM GMT+7	jeienco9090@yahoo.com	<25 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 1:33:40 AM GMT+7	cicit.uzbek@gmail.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 1:35:32 AM GMT+7	rizafahren.oc@yahoo.com	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Budha	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 1:36:51 AM GMT+7	dut.dut@yahoo.co.id	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Budha	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 1:38:42 AM GMT+7	ratih61@yahoo.com	40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Budha	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 1:43:43 AM GMT+7	bpurwanto@antara.net.id	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Pegawai Negeri	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 1:45:11 AM GMT+7	z_gibbons@yahoo.com	>60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	2	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/12/01 1:47:29 AM GMT+7		>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTP/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	2	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 1:50:35 AM GMT+7		>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 1:51:18 AM GMT+7		>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	2	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 1:51:54 AM GMT+7		>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 1:52:39 AM GMT+7		>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/12/01 1:53:14 AM GMT+7		>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 1:55:44 AM GMT+7		>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 1:56:54 AM GMT+7		>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/01 1:57:34 AM GMT+7		>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	2	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 1:58:26 AM GMT+7		>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4

2017/12/01 1:59:19 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf
2017/12/01 1:59:55 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/12/01 2:01:53 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:02:29 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	2	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:03:12 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:03:55 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/12/01 2:04:34 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:05:15 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:05:51 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:07:01 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/01 2:07:37 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:08:25 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:09:45 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:10:13 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:10:43 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/01 2:11:21 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:11:53 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:12:58 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:13:40 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:22:10 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3

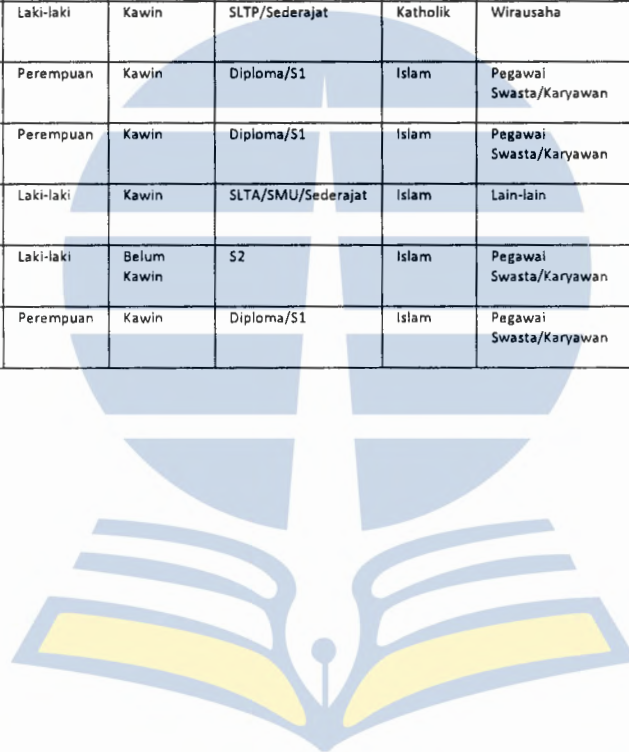
2017/12/01 1:59:19 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf
2017/12/01 1:59:55 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/12/01 2:01:53 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:02:29 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	2	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:03:12 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:03:55 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/12/01 2:04:34 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:05:15 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:05:51 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/31 2:07:01 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/31 2:07:37 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:08:25 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:09:45 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:10:13 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/01 2:10:43 AM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/01 2:11:21 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:11:53 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:12:58 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:13:40 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000-Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/01 2:22:10 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3

2017/12/01 2:22:50 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf	
2017/12/01 2:23:25 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:23:58 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:24:31 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:25:06 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/12/01 2:25:43 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:26:19 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:26:57 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:27:31 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:28:04 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/12/01 2:28:34 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:29:04 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:29:38 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:30:07 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/12/01 2:30:37 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 2:31:16 AM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 11:39:33 AM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Jujur dan mempunyai nama baik	4	Pemimpin harus mengayomi semua org baik yg suka dgn dia atau tidak. Dan harus mengetahui segala persoalan rakyat
2017/12/01 12:43:53 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	S2	Islam	Wirausaha	> Rp.5.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/01 1:57:27 PM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Kristen Protestan	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Jujur dan mempunyai nama baik	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	

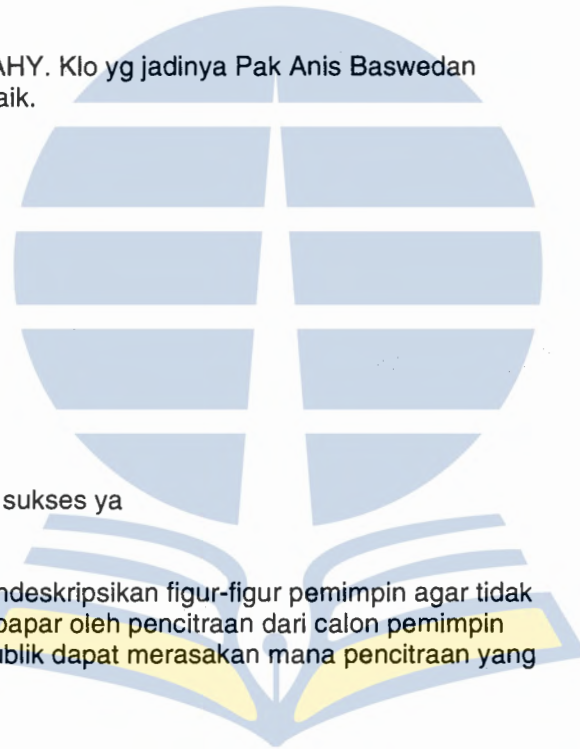
2017/12/01 3:48:35 PM GMT+7	>60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Wirusaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf	
2017/12/02 11:36:56 AM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	5	bagus
2017/12/02 6:52:49 PM GMT+7	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Wirusaha	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/12/02 7:56:35 PM GMT+7	25-40 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	
2017/12/02 10:01:59 PM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/02 10:02:32 PM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/02 10:03:09 PM GMT+7	>60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/02 10:04:05 PM GMT+7	>60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	5	
2017/12/02 10:04:41 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/02 10:05:19 PM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/02 10:05:48 PM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/02 10:08:05 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/12/02 10:09:48 PM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/02 10:10:22 PM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/12/02 10:11:08 PM GMT+7	>60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/12/02 10:12:03 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/02 10:13:07 PM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/02 10:13:42 PM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3	
2017/12/02 10:16:14 PM GMT+7	<25 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4	
2017/12/02 10:16:55 PM GMT+7	<25 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3	

2017/12/02 10:17:26 PM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Pegawai Swasta/Karyawan	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	43290.pdf
2017/12/02 10:18:07 PM GMT+7	<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Pegawai Swasta/Karyawan	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/02 10:18:52 PM GMT+7	<25 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/02 10:19:38 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Wirusaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/02 10:20:18 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Wirusaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/02 10:20:58 PM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Wirusaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/02 10:25:04 PM GMT+7	<25 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/02 10:25:53 PM GMT+7	>60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/02 10:26:49 PM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/02 10:27:23 PM GMT+7	>60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Wirusaha	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/02 10:28:06 PM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Wirusaha	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/02 10:29:47 PM GMT+7	>60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Wirusaha	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/02 10:30:25 PM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Wirusaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/12/02 10:31:00 PM GMT+7	>60 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Lain-lain	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	3	Memelihara budaya nenek moyang	5
2017/12/02 10:31:33 PM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/02 10:32:21 PM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Kristen Protestan	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/02 10:33:45 PM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/02 10:34:16 PM GMT+7	<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Katholik	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/02 10:34:49 PM GMT+7	<25 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Mahasiswa	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/02 10:36:23 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3

2017/12/02 10:37:09 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Wirausaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	#3290.pdf
2017/12/02 10:37:13 PM GMT+7	>60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Kawin	S2	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/02 10:37:38 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Wirausaha	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/02 10:38:14 PM GMT+7	25-40 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Negeri	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/02 10:38:32 PM GMT+7	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Katholik	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/02 10:38:54 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/02 10:39:33 PM GMT+7	<25 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	SLTP/Sederajat	Katholik	Wirausaha	< Rp.2.600.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	2
2017/12/02 10:39:47 PM GMT+7	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/02 10:40:56 PM GMT+7	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/02 10:42:17 PM GMT+7	40-60 tahun	Jawa Barat	Laki-laki	Kawin	SLTA/SMU/Sederajat	Islam	Lain-lain	Rp.2.600.000- Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4
2017/12/04 2:55:38 PM GMT+7	40-60 tahun	DKI Jakarta	Laki-laki	Belum Kawin	S2	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	5	Memelihara budaya nenek moyang	3
2017/12/05 8:27:34 PM GMT+7	25-40 tahun	Jawa Barat	Perempuan	Kawin	Diploma/S1	Islam	Pegawai Swasta/Karyawan	> Rp.6.000.000 perbulan	Penuh ide dan selalu mencari cara/hal baru	4	Memelihara budaya nenek moyang	4



No	Hasil Wawancara Narasumber
1	Kita butuh pemimpin Yang takut Akan tuhannya, Yang selalu bisa memberikan solusi untuk rakyat ya, Dan berani berjuanggg
2	Penelitian ini bila memungkinkan kedepannya dapat dikelompokkan indikator penelitian yang lebih luas, tidak hanya dari aspek internal sosok pemimpin semata namun juga komponen pendukung lainnya
3	Sebagai info, untuk Gub. DKI sy rekom Pak AHY. Klo yg jadinya Pak Anis Baswedan semoga hasilnya baik, alhamdulillah klo lebih baik.
4	Semoga ada pemimpin yang amanah
5	Good luck.
6	Dengan 2 item ini sdh bisa valid ya? Anyway sukses ya
7	Kriteria kepemimpinan harus jelas dalam mendeskripsikan figur-figur pemimpin agar tidak sekedar pencitraan. Walaupun publik kerap terpapar oleh pencitraan dari calon pemimpin dalam menciptakan personal branding tetapi publik dapat merasakan mana pencitraan yang genuine dan mana yang artifisial.
8	Saran saya sifat pemimpin a bagus dan akan lebih bagus jikalau budaya dan agamanya tidak dilupakan.



9 Jika Ada Satu tipe pemimpin lagi misalnya tipe pemimpin yg memadukan nilai-nilai keagamaan dan kemodernan barangkali Akan semakin menarik risetnya. Mengapa? Dalam kasus Indonesia, bisa Saja Alaskan mendapat swseorang memilih Calon pemimpinnya karena alasan agama (Al Maidah 51) plus kualitas kepemimpinan dan kecakapan Serta pengalaman ybs.

10 Lebih banyak pertanyaan

11 Semoga lancar dan sukses risetnya.

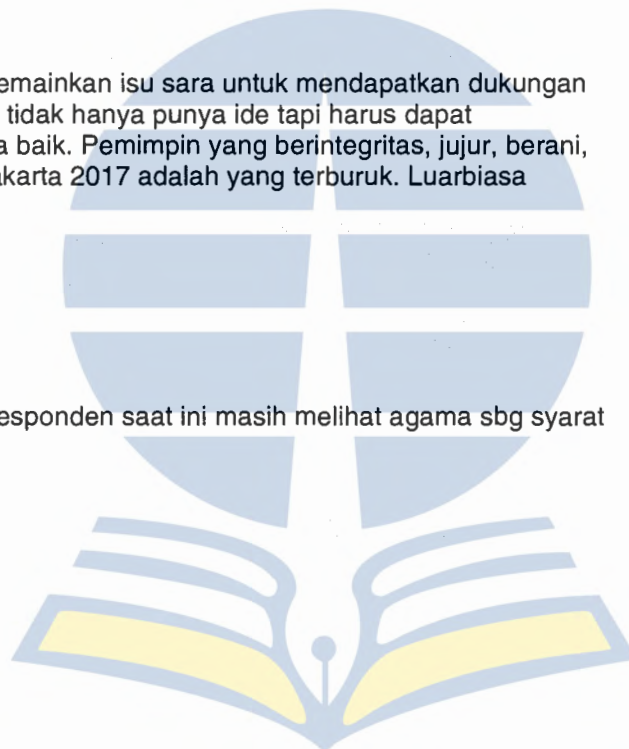
12 Semoga tidak ada lagi pemimpin yang memainkan isu sara untuk mendapatkan dukungan menjadi pemimpin. Harus ada pemimpin yg tidak hanya punya ide tapi harus dapat mengeksekusi ide tersebut denfan luarbiasa baik. Pemimpin yang berintegritas, jujur, berani, inovatis, tegas, dan konsisten. Pemilu dki jakarta 2017 adalah yang terburuk. Luarbiasa menjijikan.

13 Sudah baik

14 Akan lebih baik utk mengetahui apakah responden saat ini masih melihat agama sbg syarat utama atau melihat kualitas lainnya.

15 Penelitian sudah cukup bagus.

16 Pilihan jawabannya sedikit kurang tepat



17 Tidak Ada Provinsi banten untuk pilihan tinggal responden

18 Perlu disertakan masalah klasik di DKI, khususnya yg bergerak dibelakang layar dan cukup sulit dijangkau Birokrasi, contoh Mengatasi Kemacetan Tanah Abang, yg cukup banyak keterlibatan oknum oknum

19 tidak ada

20 Pemimpin harus mensejahterakan rakyat

21 Kuesionernua singkat sekali tp lgsung mengena sasaran

22 Satu sifat = satu tipe

23 Pemimpin yang bijaksana, kombinasi antara tipe A dan B

24 Prioritas utama meningkatkan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi.

25 Mungkin ada pilihan lagi yg ke 3



- 26 Deskripsi dibuat lebih singkat dan to the point
- 27 Menurut saya sih Pemimpin A dan B tidak melakukan pencitraan, kebijakan yang dipilih bukan framing karena ia tetap memenuhi janjinya.
- 28 Pemimpin harus mengayomi semua org baik yg suka dgn dia atau tidak. Dan harus mengetahui segala persoalan rakyat
- 29 Bagus



1. Menggunakan MANOVA
 - a. Pekerjaan Dummy

Between-Subjects Factors

		N
Kode_Pekerjaan_dummy	0	125
	1	180

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	2.432
F	.805
df1	3
df2	4907697.794
Sig.	.491

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design:
Kode_Pekerjaan_dummy



Nilai sig>0.05, artinya memenuhi asumsi MANOVA, yaitu matriks kovarians variabel dependent sama dan memenuhi normalitas multivariat

Jadi variansi data variabel independennya sama.

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Kode_Pekerjaan_dummy	Pillai's Trace	.997	150.694	4.000	606.000	.000
	Wilks' Lambda	.027	771.771 ^b	4.000	604.000	.000
	Hotelling's Trace	35.445	2667.218	4.000	602.000	.000
	Roy's Largest Root	35.419	5366.030 ^c	2.000	303.000	.000

a. Design: Kode_Pekerjaan_dummy

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Karena variabel independent membagi menjadi 2 kategori, maka yang diperhatikan adalah Hotelling Trace. Nilai sig < 0.05, artinya ada hubungan antara pekerjaan dan pilihan A dan pilihan B

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Memilih_A	.582	1	303	.446
Memilih_B	1.314	1	303	.253

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Kode_Pekerjaan_dummy

Nilai sig dari tiap variabel dependent > 0.05, artinya memenuhi asumsi MANOVA yaitu variansnya sama untuk tiap kategori.



Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	Memilih_A	5376.488 ^a	2	2688.244	3548.999	.000
	Memilih_B	3554.802 ^b	2	1777.401	2169.850	.000
Kode_Pekerjaan_dummy	Memilih_A	5376.488	2	2688.244	3548.999	.000
	Memilih_B	3554.802	2	1777.401	2169.850	.000
Error	Memilih_A	229.512	303	.757		
	Memilih_B	248.198	303	.819		
Total	Memilih_A	5606.000	305			
	Memilih_B	3803.000	305			

a. R Squared = .959 (Adjusted R Squared = .959)

b. R Squared = .935 (Adjusted R Squared = .934)

Nilai Sig untuk kode pekerjaan ke memilih A < 0.05, artinya perbedaan pekerjaan memberi pengaruh terhadap pilihan mereka di A

Nilai Sig untuk kode pekerjaan ke memilih B < 0.05, artinya perbedaan pekerjaan memberi pengaruh terhadap pilihan mereka di B

Adjusted R Squared untuk memilih A 0.959, artinya variabilitas memilih A dapat dijelaskan 95.9% oleh kategori pekerjaan

Adjusted R Squared untuk memilih B 0.935, artinya variabilitas memilih A dapat dijelaskan 93.5% oleh kategori pekerjaan

b. Pekerjaan 5 jenis

Between-Subjects Factors

	N
1	120
2	30
Kode_Pekerjaan 3	30
4	27
5	98

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	31.982
F	2.606
df1	12
df2	78267.125
Sig.	.002

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design:

Kode_Pekerjaan



Nilai sig<0.05, artinya tidak memenuhi asumsi MANOVA, yaitu matriks kovarians variabel dependent sama dan memenuhi normalitas multivariate. Tetapi menurut Box(1954) hal ini tidak begitu masalah.

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Kode_Pekerjaan	Pillai's Trace	1.042	65.243	10.000	600.000	.000
	Wilks' Lambda	.025	315.358 ^b	10.000	598.000	.000
	Hotelling's Trace	35.710	1064.152	10.000	596.000	.000
	Roy's Largest Root	35.635	2138.129 ^c	5.000	300.000	.000

a. Design: Kode_Pekerjaan

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Karena variabel independent membagi menjadi lebih dari 2 kategori, maka yang diperhatikan adalah Wilks' Lambda. Nilai sig < 0.05, artinya ada hubungan antara pekerjaan dan pilihan A dan pilihan B

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Memilih_A	3.958	4	300	.004
Memilih_B	2.289	4	300	.060

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Kode_Pekerjaan

Nilai sig dari variabel memilih A < 0.05, artinya tidak memenuhi asumsi MANOVA yaitu variansnya sama untuk tiap kategori. Dan untuk sig dari variabel memilih B > 0.05, artinya memenuhi asumsi MANOVA. Jika sample size tiap grup proporsional, hal ini tidak masalah.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	Memilih_A	5383.309 ^a	5	1076.662	1450.431	.000
	Memilih_B	3559.413 ^b	5	711.883	876.750	.000
Kode_Pekerjaan	Memilih_A	5383.309	5	1076.662	1450.431	.000
	Memilih_B	3559.413	5	711.883	876.750	.000
Error	Memilih_A	222.691	300	.742		
	Memilih_B	243.587	300	.812		
Total	Memilih_A	5606.000	305			
	Memilih_B	3803.000	305			

a. R Squared = .960 (Adjusted R Squared = .960)

b. R Squared = .936 (Adjusted R Squared = .935)

Nilai Sig untuk kode pekerjaan ke memilih A < 0.05, artinya perbedaan pekerjaan memberi pengaruh terhadap pilihan mereka di A

Nilai Sig untuk kode pekerjaan ke memilih B < 0.05, artinya perbedaan pekerjaan memberi pengaruh terhadap pilihan mereka di B

Adjusted R Squared untuk memilih A 0.960, artinya variabilitas memilih A dapat dijelaskan 96% oleh kategori pekerjaan

Adjusted R Squared untuk memilih B 0.936, artinya variabilitas memilih A dapat dijelaskan 93.6% oleh kategori pekerjaan

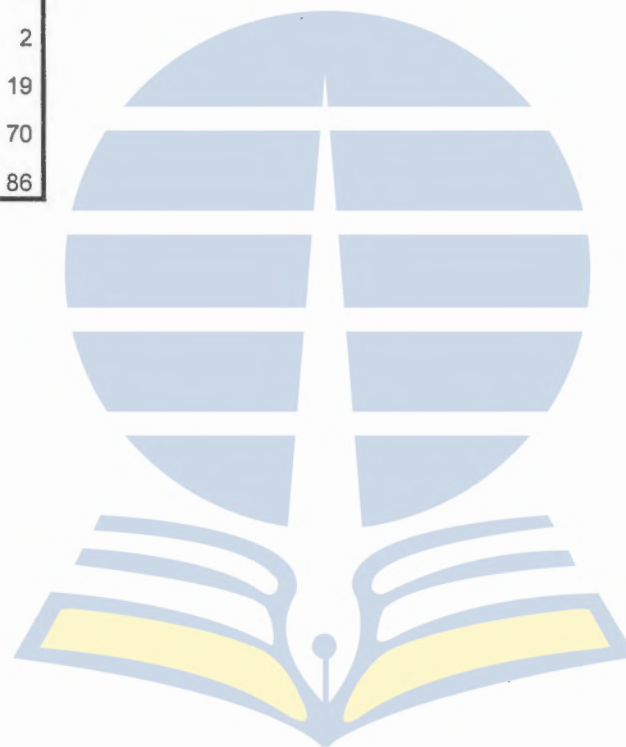
Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) Kode_Pekerja an	(J) Kode_Pe rjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Memilih A	Games-Howell	1	2	-.01	.162	1.000	-.47	.45
			3	.36	.224	.509	-.29	1.00
			4	-.01	.138	1.000	-.40	.38
			5	.40*	.118	.008	.07	.73
		2	1	.01	.162	1.000	-.45	.47
			3	.37	.260	.625	-.37	1.10
			4	.00	.191	1.000	-.54	.54
			5	.41	.177	.161	-.09	.91
		3	1	-.36	.224	.509	-1.00	.29
			2	-.37	.260	.625	-1.10	.37
			4	-.37	.246	.565	-1.07	.33
			5	.04	.236	1.000	-.63	.71
		4	1	.01	.138	1.000	-.38	.40
			2	.00	.191	1.000	-.54	.54
			3	.37	.246	.565	-.33	1.07
			5	.41	.156	.076	-.03	.85
		5	1	-.40*	.118	.008	-.73	-.07
			2	-.41	.177	.161	-.91	.09
			3	-.04	.236	1.000	-.71	.63
			4	-.41	.156	.076	-.85	.03
Memilih B	Bonferroni	1	2	.00	.184	1.000	-.52	.52
			3	-.10	.184	1.000	-.62	.42
			4	.19	.192	1.000	-.36	.73

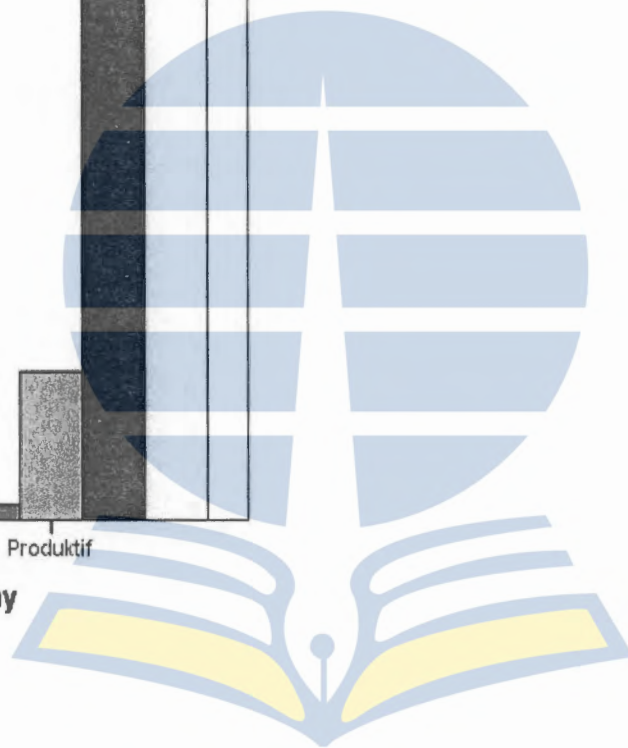
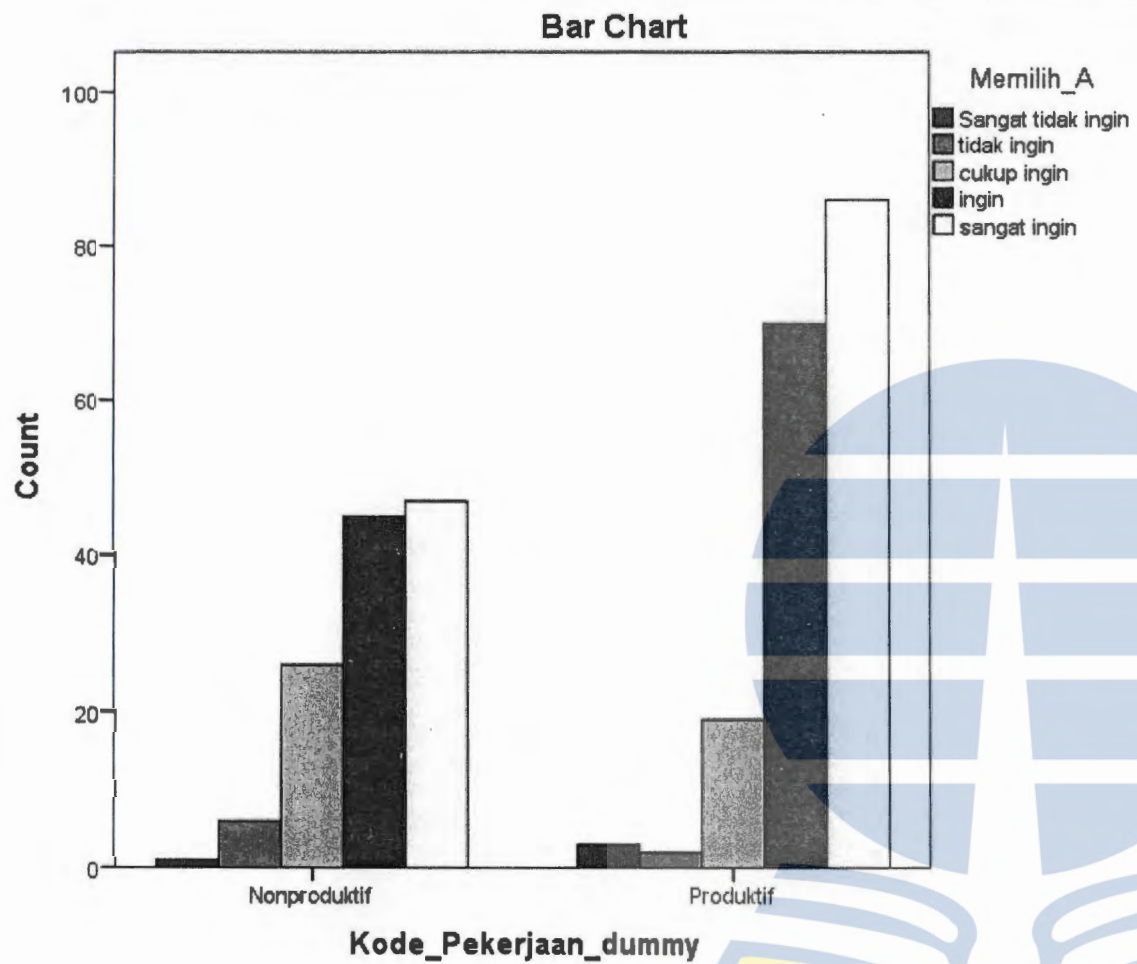
		5		- .27	.123	.293		- .62	.08
	2	1		.00	.184	1.000		- .52	.52
		3		- .10	.233	1.000		- .76	.56
		4		.19	.239	1.000		- .49	.86
		5		- .27	.188	1.000		- .80	.26
		1		.10	.184	1.000		- .42	.62
	3	2		.10	.233	1.000		- .56	.76
		4		.29	.239	1.000		- .39	.96
		5		- .17	.188	1.000		- .70	.36
		1		- .19	.192	1.000		- .73	.36
	4	2		- .19	.239	1.000		- .86	.49
		3		- .29	.239	1.000		- .96	.39
		5		- .45	.196	.211		- 1.01	.10
		1		.27	.123	.293		- .08	.62
	5	2		.27	.188	1.000		- .26	.80
		3		.17	.188	1.000		- .36	.70
		4		.45	.196	.211		- .10	1.01
Based on observed means.									
The error term is Mean Square(Error) = .812.									
*. The mean difference is significant at the .05 level.									

Dari tabel diatas terlihat dalam memilih A terdapat beda yang signifikan antara kelompok pekerjaan 1 dan 5 ($\text{sig} < 0.05$) dengan beda sebesar 0.40. Sementara dalam memilih B tidak terlihat perbedaan yang begitu signifikan di tiap 2 kelompok pekerjaan

2. Deskriptif

	Kode_Pekerjaan_dummy	
	Nonproduktif	Produktif
	Count	Count
Sangat tidak ingin	1	3
tidak ingin	6	2
Memilih_A cukup ingin	26	19
Ingin	45	70
sangat ingin	47	86





	Kode_Pekerjaan_dummy	
	Nonproduktif	Produktif
	Count	Count
Memilih_B		
Sangat tidak ingin	2	3
tidak ingin	11	19
cukup ingin	55	92
Ingin	36	44
sangat ingin	21	22



