

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN POSITIONING TERHADAP PERILAKU PEMILIH DALAM PEMILUKADA DI KABUPATEN BONEBOLANGO

Kurniawati M. Harifin

ABSTRACT

Post-reform era requires states to respect the freedom of individuals and groups to participate in politics. Regional head elections (Election) is a political process and who later led to the ruling on the legitimacy of the choice of the people who passed by the representatives of the people. General Election in essence aims to raise the political participation of citizens. Ironically, the political participation of citizens is often arise after mobilization undertaken by political forces through a pragmatic approach to transactional practice, so that the election be an excellent celebration of democracy that is very expensive. It is not unusual if the prospective candidate is supported by large parties, but a big problem if the prospective candidate is left of independent representatives. Swelling and financial expenses during the campaign process is definitely there, but if prospective candidates would have to form Personal branding and positioning it well then the problem will be slightly resolved. This research looks at how much the relationship between personal branding (X_1) and Positioning (X_2) on the behavior of voters (Y), especially for candidates who depart from an independent candidate in the Election of Bone Bolango in 2010.

Note that the evaluation of Personal branding (X_1) of 50.41% influence on voting behavior (Y). Furthermore Positioning (X_2) gives the effect of 14.51% of the voting behavior (Y). To find out how big the contribution made by each independent variable on the dependent variable is used multiple regression. Their conclusion that there is a positive correlation between personal branding and positioning together to conduct voter registration for 0707. While the coefficient of determination (R^2) obtained for 0.49 (49%) which means that the dependent variable voting behavior can be explained by the independent variables (personal branding and positioning) by 49%. While the remaining 51% is voting behavior in the community of Bone Bolango Election of 2010.

Keywords: Personal branding, Positioning, Behavior of voters, Election

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia, pasca jatuhnya kepemimpinan Orde baru membuka kran demokrasi oleh gerakan reformasi. Masa pascareformasi mengharuskan negara untuk menghormati kebebasan individu dan kelompok untuk berpartisipasi dalam politik. Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) yang bersifat langsung merupakan penegasan dari Undang-Undang (UU) Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan Daerah. Mengenai pengaturannya diperjelas melalui peraturan pemerintah (PP) Nomor 6 Tahun 2005 tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan, dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Dalam realisasi menuju praktik Pemilukada secara langsung, untuk pertama kalidilaksanakan pada bulan Juni 2005. Ini sesuai yang diamanatkan dalam UU No.32 Tahun 2004 Pasal 232 ayat (1) yang berbunyi "Kepala Daerah yang berakhir masa jabatannya pada tahun 2004 sampai dengan bulan Juni 2005 diselenggarakan pemilihan kepala Daerah secara langsung sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini pada bulan Juni 2005".

Pemilukada sebagai proses politik mengarah kepada siapa yang nanti berkuasa atas legitimasi dari hasil pilihan rakyat yang disahkan oleh wakil rakyat, sehingga menciptakan pemimpin rakyat atau pemerintahan yang berwenang untuk mengatur, mengelola, serta bertanggung jawab kepada rakyat. Dalam politik dikenal dengan adigium *who gets what, when and how?* yang merupakan formulasi komunikasi dari Lasswell (Agustino, 2009). Tulisan Lasswell mencoba untuk lebih menekankan ranah komunikasi politik dalam peristiwa Pemilukada. Dalam Pemilukadamasyarakat diminta untuk menggunakan rasionalitasnya, kearifannya, kecerdasannya, dan

kepeduliannya untuk menentukan sendiri siapa yang kemudian dianggap pantas atau layak untuk menjadi pemimpin mereka di tingkat Provinsi, Kabupaten, ataupun Kota. Akan tetapi yang terjadi saat ini, pemilihan kepala Daerah berlogika bagaimana agar para kandidat kepala daerah mampu mempengaruhi dan memburu hati rakyat, dengan kata lain komunikasi politik apa yang dipakai oleh para kandidat untuk mempengaruhi partisipasi pemilih.

Menurut Barber (Agustino, 2009, h. 194), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemilih dalam menjatuhkan pilihannya dalam pemilukada dipengaruhi oleh *resources, knowledge, skil* dan *money*. Selain itu program kerja yang sesuai dengan keinginan-keinginan dan aspirasinya juga bisa mempengaruhi pemilih untuk menentukan pilihan terhadap calon kandidat maupun partai (Agustino, 2009, h. 201). Menurut Gaffar (Agustino, 2009, h. 203-204) ada empat variabel yang dapat menjelaskan perilaku pemilih yakni keyakinan sosioreligius, *party identification*, pola kepemimpinan, kelas dan status sosial. Lain juga yang di sampaikan Wasesa (2011) perilaku pemilih juga bisa dipengaruhi oleh *personal branding* dan *positioning* juga *public relation*.

Pemilukada pada hakekatnya mempunyai tujuan untuk memunculkan partisipasi politik warga, ironisnya partisipasi politik warga tersebut kerap muncul setelah terjadinya mobilisasi yang dilakukan kekuatan-kekuatan politik dengan pendekatan pragmatis melalui praktek transaksional. Transaksional disini dimaksudkan sebagai pemberian tawaran menarik berupa tawaran jabatan, uang, atau dalam bentuk barang yang diberikan kekuatan-kekuatan politik kepada warga yang nota benanya sebagai pemilih diPemilukada Hasilnya adalah pembengkakan pengeluaran keuangan oleh setiap kontestan (tidak terkecuali untuk kontestan dari calon perorangan dan kontestan dari partai politik juga sama-sama merasakan pembekakan pengeluaran keuangan dalam memasarkan politiknya ke warga, misalkan untuk iklan politik, biaya-biaya pertemuan politik, poster, striker, dan lain-lain hingga bentuk pengeluaran keuangan yang tidak kalah besaran biayanya dari alat peraga yaitu pembagian sejumlah uang kepada warga (pemilih) atau dikenal dengan istilah *money politics*), sehingga Pemilukada menjadi ajang pesta demokrasi yang amat mahal. Karena hal tersebut membuat kontestan yang menang harus berfikir untuk menutupi hutang-piutang yang ada selama masa kampanye diPemilukada, bukan tidak mungkin praktek koruptif anggaran keuangan Daerah serta kolusi proyek pembangunan menjadi solusi yang jitu dan cepat guna mengeluarkan seseorang kontestan yang menang dari belenggu hutang-piutang di masa Pemilukada. Belum lagi dampak yang muncul dari efek kekalahan para kandidat diPemilukada, misalkan berupa sikap penolakan penghitungan suara hingga kedalam bentuk tindakan pengrusakan kantor KPU atau konflik terbuka antar para pendukung kandidat yang tidak sedikit menimbulkan korban luka-luka. Alasan para kontestan yang kalah biasanya berkuat pada ketidakberesan prosedural administratis dalam penyelenggaraan Pemilukada semisal ada anggota dari masing-masing para kontestan yang kalah tidak tercatat di daftar pemilih tetap (DPT) atau tidak menerima undangan pemberitahuan.

Untuk memenangkan Pemilukada, para kandidat mengeluarkan biaya ekstra besar untuk membiayai kampanye, tim sukses, atau bahkan untuk tim konsultan. Ini merupakan masalah jika calon kandidat atau partai politik yang mendukungnya tidak memiliki cukup dana untuk membiayai semua kegiatan kampanye tersebut, oleh karena itu, salah satu cara yang bisa digunakan calon kandidat adalah *Personal branding*. *Personal branding* merupakan suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). Menurut Aker, *Personal branding* dapat

digunakan untuk mengurangi biaya kampanye yang sangat besar (*reduced campaign cost*).

Untuk mendukung *Personal branding* dibutuhkan juga program-program kandidat yang disebut *Positioning*. *Positioning* adalah bagaimana kita memosisikan citra politik, apakah partai ataupun tokoh, dibandingkan dengan kompetitor politik lainnya. Secara lebih tegas, *Positioning* adalah turunan dari visi dan misi politik, dipadukan dengan keunggulan kompetitif yang kita miliki, dibuat dalam kalimat simple, memikat, ditambah visual yang mendukung, sehingga *target audience* kita langsung paham begitu membaca. *Positioning* dapat digunakan sebagai pendekatan politik untuk memasuki benak konstituen, menempatkan dirinya di antara partai/kandidat lainnya. *Positioning* yang dilakukan dengan tepat akan dapat meningkatkan dukungan terhadap partai dengan membuka potensi pemilih baru. Menurut Rhenald Kasali dalam Nursal (2004), *political positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif.

Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo merupakan salah satu Daerah otonom di Indonesia yang baru selesai menggelar Pemilu pada tanggal 5 Juli tahun 2010. Ini merupakan kali pertama pemilihan bupati dilakukan secara langsung oleh rakyat yang diikuti oleh enam pasangan calon kandidat dengan perolehan masing-masing pasangan Haris Nadjamudin dan Hamim Pou terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati dalam pemilihan kepala Daerah di Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo. Pasangan ini memperoleh 27.842 suara (32,91 %). Sementara pasangan *incumbent* Ismet Mile dan Ibrahim Ntau mengumpulkan 27.238 (32,19 %). Pasangan Kris Wartabone dan Irwan Mamesah berada di urutan berikutnya dengan perolehan 16.966 suara (20,05%), disusul pasangan Ruwaida Mile dan Haris Hadju dengan 6.226 suara (7,36%), pasangan Boni Ointoe-Kilat Wartabone 5.133 suara (6,07%), serta pasangan Karim Pateda-Djafa Asiari 1.205 suara (1,42 %).

Menariknya, pasangan Haris Nadjamudin dan Hamim Pou yang berangkat dari calon independen keluar sebagai pemenang Pemilu di Kabupaten Bonebolango. Haris Nadjamudin dan Hamim Pou merupakan satu-satunya pasangan yang menang dalam Pemilu-Pemilu yang dilaksanakan di Provinsi Gorontalo yang berangkat dari independen. Di Indonesia pun calon independen sejak akhir 2008 – 2010 hanya ada 7 calon perseorangan bisa menang di Pemilu Kabupaten. Melihat latar belakang 6 pasangan calon kandidat Bupati/ dan Wakil Bupati yang didominasi oleh birokrat, anggota DPRD, wartawan dan pengusaha. Seperti Haris Nadjamudin yang merupakan seorang mantan birokrat yang membangun karir diluar Daerah Kabupaten Bone Bolango yakni di Kabupaten Gorontalo dan pasangannya Hamim Pou yang berdomisili di Tapa, salah satu Kecamatan di Kabupaten Bone Bolango yang berprofesi sebagai seorang wartawan, sekaligus koresponden stasiun swasta nasional (SCTV), selain itu juga memiliki stasiun TV lokal Gorontalo TV (GOTV) yang keduanya berangkat dari pasangan calon perseorangan. Sedangkan pasangan *incumbent* Ismet Mile dan Ibrahim Ntau yang merupakan mantan Kadis Pekerjaan Umum Kabupaten Bone Bolango, yang didukung oleh partai PDK hanya menduduki suara ke dua, selain itu juga pasangan yang dilihat berpotensi menang seperti pasangan Kris Wartabone yang merupakan mantan anggota DPRD provinsi Gorontalo dan juga pernah duduk di kursi DPRD Kabupaten Bone Bolango yang juga memiliki nama besar keluarga Wartabone yang disegani di Provinsi Gorontalo khususnya Kabupaten Bone Bolango, Wartabone sendiri merupakan nama seorang pahlawan Gorontalo yang telah membebaskan

Gorontalo dari penjajahan Kolonial Belanda. Pasangannya Irwan Mamesah juga pernah duduk di kursi DPRD Kabupaten Bone Bolango, pasangan ini didukung oleh koalisi partai PDI-P, GERINDRA, PKS, dan PAN hanya mendapat 20,08 %. Disusul pasangan Ruwaida Mile dan Haris Hadju pasangan ini didukung oleh PKNU yang merupakan partai pemenang dalam pemilu legislatif di Kabupaten Bone Bolango, serta Boni Ointoe yang merupakan mantan asisten II Gubernur Provinsi Gorontalo, Kilat Wartabone merupakan mantan wakil bupati Kabupaten Bone Bolango, pasangan ini hanya mendapat 5,89 %.

Pemenangan Pemilukada oleh calon *independent* ini merupakan bukti empiris bahwa *Positioning* dan *Personal branding* dapat digunakan untuk memperkuat dukungan masyarakat calon kandidat tersebut. Berangkat dari studi literatur dan studi lapangan yang terjadi, maka penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh *Personal branding* terhadap perilaku pemilih Pemilukada Kabupaten Bone Bolango, seberapa besar pengaruh *Positioning* terhadap perilaku pemilih Pemilukada Kabupaten Bone Bolango, dan seberapa besar pengaruh *Personal branding* dan *Positioning* terhadap kemenangan Pemilukada Kabupaten Bone Bolango yang digunakan oleh Haris Nadjamudin dan Hamim Pou untuk memenangkan *target audience* pada Pemilukada Kabupaten Bone Bolango.

A.1. Metode Penelitian

Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Penelitian ini juga termasuk penelitian survey. Menurut Kerlinger penelitian survey mengkaji populasi yang besar maupun yang kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relatif dari variabel-variabel sosiologi dan psikologi. Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Sejalan dengan Effendi mengatakan bahwa penelitian survey adalah "Penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok". Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah *Personal branding*, *Positioning*, dan perilaku pemilu. Dalam penelitian kualitatif ini, penentuan jumlah informan yang akan digunakan bukan pada kuantitasnya, namun berdasarkan kualitas informasi yang diberikan atas seluruh pernyataan yang ada dalam penelitian. Data yang diperoleh yang diperoleh akan lebih valid jika informan yang dipilih berasal dari para pemilih di Kabupaten Bone Bolango.

Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 84.610 pemilih yang tercatat sebagai pemilih tetap pada Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Bone Bolango. Data ini diperoleh dari hasil survei Script Survei Indonesia. Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Random Sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan menggunakan rumus penentuan sampel maka diperoleh 102 responden untuk 17 kecamatan, dimana kecamatan mendapat 6 angket untuk 6 orang, hal ini dimaksudkan untuk menghindari responden yang tidak mengumpulkan pengisian angket.

Data-data yang diperoleh dilapangan diklasifikasikan dengan menggunakan skala interval, dimana angka-angka yang digunakan mengandung pengertian suatu nilai absolute dari suatu objek yang diukur. Skala interval yaitu mengurutkan responden dari tingkat yang paling rendah ketingkat yang paling tinggi menurut

atribut tertentu. Pedoman pengukuran menggunakan skala Likert dengan ketentuan jika terdapat jawaban dengan bobot sangat tidak setuju maka di beri skor 1 dan seterusnya sehingga jawaban yang berbobot sangat setuju diberi skor 4.

Di dalam teknik analisa data, peneliti banyak menggunakan data yang bersifat kuantitatif. Berarti data yang diperoleh dari jawaban responden akan dimulai dengan skala yang telah ditentukan. Setelah data-data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data. Adapun langkah-langkah dalam mengolah data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Editing, yaitu kegiatan memeriksa atau memilih jawaban dari para responden dari hasil angket yang sudah disebar dan mengelompokkan jawaban dari para responden.
2. Coding, merupakan pemberian tanda-tanda atau kode dalam setiap jawaban para responden.
3. Tabulating, merupakan proses dimana data yang sudah diperoleh dari angket dan sudah dikelompokkan tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang dapat menggambarkan secara langsung hasil penelitian tersebut. Tabulasi disini dapat berbentuk persentase dari data statistik.

Setelah langkah-langkah di atas selesai, selanjutnya adalah menganalisis data, analisis data dilakukan secara kuantitatif. Analisa data kuantitatif ini diperuntukan untuk menjawab masalah penelitian yaitu pengaruh *Personal branding* dan *Positioning* terhadap perilaku pemilih dalam Pemilukada Kabupaten Bone Bolango tahun 2010.

Dalam penelitian ini, alat bantu analisis data kuantitatif yang digunakan ialah:

1. Proposi dengan memanfaatkan tabel tunggal untuk melihat adanya kecenderungan (trend). Rumus yang digunakan dalam analisis data kuantitatif untuk menghasilkan arah kecenderungan adalah:

$$X = \frac{(X_1 + X_2 + \dots + X_N)}{n} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Rumus 1. Menghitung Mean

Mean ini digunakan untuk mencari rata-rata dari data kuantitatif frekuensi yang ditampilkan akan menampakkan arah kecenderungan suatu kondisi. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah per variabel.

2. *Cross Tab* (Tabel Silang), yaitu alat bantu analisis data yang digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar variabel, yaitu hubungan antara *Personal branding* (X_1), *Positioning* (X_2) terhadap perilaku pemilih dalam Pemilukada Kabupaten Bone Bolango tahun 2010 (Y).
3. Analisa Korelasi korelasi *pearson product moment* dan korelasi ganda. Analisis ini akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh dan kontribusi variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Analisis ini untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan *Personal branding* (X_1), *Positioning* (X_2), terhadap perilaku pemilih (Y). Adapun rumus analisis korelasi *Pearson Product Momment* (PPM) yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1, Y}^2 + r_{X_2, Y}^2 - 2(r_{X_1, Y}) \cdot (r_{X_2, Y}) \cdot (r_{X_1, X_2})}{1 - r_{X_1, X_2}^2}}$$

Rumus 2. Pearson Product Moment (PPM)

Keterangan:

R_{Y, X_1, X_2}	= Korelasi variabel X_1 X_2 terhadap variabel Y
r_{Y, X_1}	= korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y
r_{Y, X_2}	= korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y
r_{X_1, X_2}	= korelasi Product Moment antara X_1 dengan X_2

4. Koefisien determinasi (R^2), yaitu bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 menunjukkan semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi nilai variabel tergantung semakin kecil.

Meskipun demikian penggunaan koefisien determinasi masih terdapat kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan didalam model. Karena setiap tambahan variabel independen sudah otomatis/pasti bahwa R^2 meningkat atau naik tanpa mempedulikan apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sedangkan *Adjusted R²* dapat naik turun apabila terdapat penambahan variabel independen. Atas dasar pertimbangan tersebut dalam menghitung koefisien determinasi penulis tidak menggunakan R^2 , akan tetapi menggunakan *adjusted R*.

5. Uji Hipotesis

Analisa ini digunakan untuk menguji hipotesis koefisien korelasi pearson product moment dan korelasi ganda, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan korelasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Prosedur pengujian hipotesis menggunakan analisa:

a. Pengujian Validitas

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \rho = 0$

Berarti *Personal branding* dan *Positioning* tidak ada hubungan terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu pada Kabupaten Bone Bolango tahun 2010.

$H_a : \rho \neq 0$

Berarti *Personal branding* dan *Positioning* secara valid memiliki hubungan terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu pada Kabupaten Bone Bolango 2010.

Level Significance (taraf signifikansi) berupa pedoman pengujian yang dinyatakan dalam bentuk presentase luas kurva normal yang digunakan adalah 5% (0.05).

Rumus yang digunakan adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. T-Hitung

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Dengan cara pengujian sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Personal branding* dan *Positioning* terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu Pilkada Kabupaten Bone Bolango tahun 2010.

b. Pengujian Reabilitas

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \rho = 0$

Berarti *Personal branding* dan *Positioning* tidak ada hubungan terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu Pilkada Kabupaten Bone Bolango tahun 2010.

$H_a : \rho \neq 0$

Berarti *Personal branding* dan *Positioning* secara valid memiliki hubungan terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu Pilkada Kabupaten Bone Bolango 2010.

Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas seluruh tes digunakan rumus *Spearman Brown* yakni:

$$r_{11} = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Rumus 4. Spearman Brown

untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (tabel r) untuk $\alpha = 0.005$ atau $\alpha = 0.01$ dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$). Kemudian membuat keputusan membandingkan r_{11} dengan r_{tabel} . Adapun kaidah keputusan: Jika $r_{11} > r_{tabel}$ berarti reliabel dan sebaliknya $r_{11} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel.

c. Pengujian Regresi Berganda (Uji F)

Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \mu = 0$

Berarti *Personal branding*(X_1) dan *Positioning*(X_2) secara bersama-sama tidak memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu Pilkada Kabupaten Bone Bolango tahun 2010 (Y).

$H_a : \mu \neq 0$

Berarti *Personal branding*(X1) dan *Positioning*(X2) secara bersama-sama memiliki hubungan positif terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu pada Kabupaten Bone Bolango tahun 2010.

Level significance (taraf signifikan) berupa pedoman pengujian yang dinyatakan dalam bentuk persentase luas kurva normal yang digunakan adalah sebesar 5% (0.05).

Rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 5. Mencari F-Hitung

Keterangan:

- F = Harga F hitung
- R² = Koefisien determinasi terkoreksi
- K = Jumlah Variabel bebas
- N = Jumlah Sampel

Hipotesis pengujian:

Apabila F hitung \geq F tabel, maka Ha di terima sehingga terdapat hubungan positif dan signifikan secara bersama-sama antara *Personal branding* dan *Positioning* terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu pada Kabupaten Bone Bolango tahun 2010.

A.2. Hasil Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan diketahui bahwa korelasi antara *Personal branding* terhadap perilaku pemilih sebesar 0.708 adalah signifikan, sehingga digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil. Jadi, *Personal branding*(X1) memberikan sumbangan sebesar 50.41% kepada perilaku pemilih (Y) dalam Pemilu pada Kabupaten Bone Bolango 2010.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa korelasi antara *Positioning*(X2) dengan perilaku pemilih (Y) sebesar 0.381, ketentuan bila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka Ho diterima, dan Ha ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_h > r_t$) maka Ha diterima. Dari hasil perhitungan ternyata r hitung (0.381) lebih besar dari r tabel (0.1927) maka Ha di terima. Jadi, *Positioning*(X2) memberikan sumbangan sebesar 14.51% kepada perilaku pemilih (Y) dalam Pemilu pada Kabupaten Bone Bolango 2010.
3. Korelasi positif antara *Personal branding* dan *Positioning* secara bersama-sama dengan perilaku pemilih sebesar 0.707. Apakah koefisien korelasi itu dapat digeneralisasikan atau tidak maka harus diuji signifikansinya dan mendapatkan hasil $F_h = 49.8$, dalam hal ini berlaku ketentuan bila F_h lebih

besar dari F_t maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Dari perhitungan di atas ternyata $F_h > F_t$ ($49.8 > 3.09$) maka dapat dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut signifikan. Pada korelasi ganda dapat dilanjutkan dengan regresi ganda. Pembahasan hasil analisis regresi dan pengujian t dan F sebagai berikut $Y = 5.543 + 0.446X_1 + 0.016X_2$. Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 17.0 diperoleh nilai R^2 sebesar 0.49 atau sebesar 49%. Artinya bahwa variabel terikat perilaku pemilih masyarakat dapat diterangkan oleh variabel bebas (*Personal branding* dan *Positioning*) sebesar 49%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 51% perilaku pemilih masyarakat dalam Pemilu pada Kabupaten Bone Bolango tahun 2010 diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian ini menyangkut tentang gambaran umum obyek penelitian yang meliputi keadaan geografi dan iklim, pemerintahan, penduduk, sosial, pertanian, alat transportasi, pendapatan regional, visi-misi, serta profil kandidat pemenang. Selain gambaran umum obyek penelitian identitas responden menurut pekerjaan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan agama turut juga dibahas. Ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas di atas mempengaruhi perilaku pemilih masyarakat Kabupaten Bone Bolango.

Untuk pembahasan terhadap *Personal branding* didasarkan pada indikator-indikator sebagai berikut: kelompok-kelompok sosial, kredibilitas kandidat, dan kepribadian kandidat. Dari indikator-indikator tersebut akan diuraikan kembali ke dalam beberapa sub indikator untuk mempermudah penelitian dan pembahasan. Unit analisis untuk kelompok-kelompok sosial diukur melalui latar belakang pekerjaannya, yaitu kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok PNS, dan kelompok agama. Sub Indikator untuk kredibilitas kandidat adalah keahlian/otoritas, karakter/watak, dinamisme dan intention, yang dilihat dari cerdas, wibawa, andal, obyektif, motivasi, mampu membujuk, semangat, berani, dan tegas. Sedangkan unit analisis untuk kepribadian kandidat adalah sikap sopan, sikap ramah, sikap menarik, sikap menyenangkan, sikap menarik (dalam hal berpakaian dan paras kandidat), sikap bersahabat dan sikap percaya diri.

Sedangkan untuk pembahasan terhadap *Positioning* didasarkan pada indikator-indikator sebagai berikut: *main statement*, *program statement* dan *aktivasi positioning*. Dari indikator-indikator tersebut akan diuraikan kembali ke dalam beberapa unit analisis untuk mempermudah penelitian dan pembahasan. Unit analisisnya antara lain: slogan program turunan dari visi dan misi, visi-misi kandidat dan program kerja dan kebijakan. Pembahasan terhadap perilaku pemilih didasarkan pada indikator-indikator seperti rasional, psikologis, dan sosiologis.

Penyajian hasil penelitian mengenai pengaruh *Personal branding*, *Positioning* terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu pada Kabupaten Bone Bolango 2010 akan disajikan berdasarkan identifikasi masalah terdiri dari empat bagian:

Pertama, akan dibahas mengenai *Personal branding* sebagai variabel bebas pertama. Pembahasan dilakukan melalui hasil angket yang diberikan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan didalam angket terdiri dari sub-sub indikator yang kemudian diakumulasikan ke dalam indikator pada variabel bebas. Hasil angket tersebut juga dilengkapi dengan hasil wawancara dan pengamatan penulis

sendiri. Selanjutnya hasil dari indikator tersebut diakumulasikan ke dalam variabel bebas (*Personal branding*).

Kedua, pembahasan mengenai *Positioning* sebagai variabel bebas kedua. Pembahasan dilakukan melalui hasil angket yang diberikan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan didalam angket terdiri dari sub-sub indikator yang kemudian diakumulasikan ke dalam indikator pada variabel bebas. Hasil angket tersebut juga dilengkapi dengan hasil wawancara dan pengamatan penulis sendiri. Selanjutnya hasil dari indikator tersebut diakumulasikan ke dalam variabel bebas (*Positioning*).

Ketiga, pembahasan mengenai variabel terikat (perilaku pemilih dalam Pemilukada Kabupaten Bone Bolango 2010). Pembahasan pada variabel terikat ini sama halnya dengan langkah-langkah pada variabel bebas. Pembahasan diawali dari hasil angket yang diberikan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan didalam angket juga merupakan sub-sub indikator yang kemudian diakumulasikan ke dalam indikator pada variabel terikat (Perilaku Pemilih dalam Pemilukada Kabupaten Bone Bolango 2010). Selain hasil angket, juga dilengkapi dengan hasil wawancara dan hasil pengamatan penulis.

Keempat, pembahasan mengenai pengaruh *Personal branding*, dan *Positioning*, terhadap perilaku pemilih dalam Pemilukada Kabupaten Bone Bolango. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Personal branding*, dan *Positioning* terhadap perilaku pemilih dalam Pemilukada Kabupaten Bone Bolango 2010, maka dilakukan analisis korelasi *pearson product moment* dan korelasi ganda.

B.1. Pengujian Hipotesis Assosiatif No. 1

Hipotesisnya berbunyi: ***Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Personal branding terhadap perilaku pemilih.*** Perhitungan korelasi dapat menggunakan tabel penolong. Dari tabel ini diperoleh hasil rata-rata $X_1 = 59.61$, rata-rata $Y_1 = 32.19$, $\sum X_1 = 0$, $\sum Y_1 = 0$, $\sum (x^2) = 9954.31$, $\sum (y^2) = 3967.46$, dan $\sum xy = 4452.45$.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{102 \times (4452.45) - (0) \times (0)}{\sqrt{\{102 \times (9954.31) - (0)^2\} \cdot \{102 \times (3967.48) - (0)^2\}}}$$

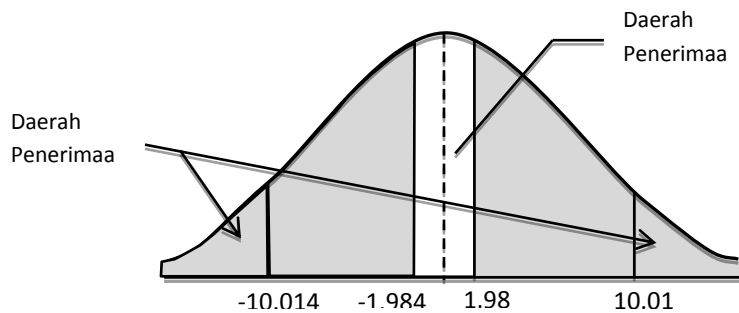
$$r_{hitung} = \frac{454149.9}{\sqrt{1015339.62 \times 404680.92}} = 0.708$$

Jadi, terdapat korelasi yang positif sebesar 0.708 antara *Personal branding* dengan perilaku pemilih. Pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi maka diperoleh nilai koefisien 0.708 termasuk dalam kategori tinggi. Apakah nilai tersebut signifikan atau tidak maka perlu diuji signifikansinya dengan rumus t berikut atau membandingkan dengan tabel korelasi.

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.71 \sqrt{102-2}}{\sqrt{1-(0.71)^2}} = 10.014$$

Harga t tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel. Untuk kesalahan 5% diuji dua pihak (*two tail*) dan $df = n - 2 = 100$, maka diperoleh t tabel = 1.984. Hal ini dapat digambarkan seperti gambar berikut:



Tabel0.1. Uji signifikansi dua pihak X_1 terhadap Y

Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa t hitung jatuh pada Daerah penerimaan H_a , maka dapat dinyatakan bahwa korelasi antara *Personal branding* terhadap perilaku pemilih sebesar 0.708 adalah signifikan dan sehingga digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil (H_0 : tidak ada hubungan ditolak).

Bila menggunakan r tabel untuk $n = 102$ dan kesalahan 5 % maka r tabel = 0.1927, sedangkan untuk r hitung adalah 0.708. Ketentuan bila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka H_0 diterima, dan H_a di tolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_h > r_t$) maka H_a diterima. Dari hasil tampak bahwa r hitung lebih besar dari r tabel maka H_a diterima, dengan demikian korelasi 0.708 itu signifikan (hasilnya sama dengan sebelumnya, dengan uji reliabilitas seluruh tes dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* yaitu:

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

$$r_{11} = \frac{2 \times 0.708}{1 + 0.708} = 0.829$$

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien diterminan. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi PPM yang dikalikan dengan 100%. Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X mempunyai sumbangan atau ikut menentukan variabel Y. Sumbangan dicari dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\% = (0.708)^2 \times 100\% = 50.126\%$. Jadi, *Personal branding*(X_1) memberikan sumbangan sebesar 50.41% kepada perilaku pemilih (Y) dalam Pemilukada Kabupaten Bone Bolango 2010.

B.2. Pengujian Hipotesis Assosiatif No. 2

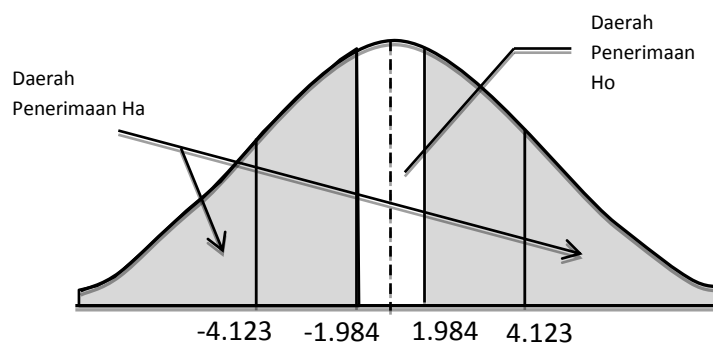
Hipotesisnya berbunyi: ***Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Positioning terhadap perilaku pemilih.*** Perhitungan korelasi dapat menggunakan tabel penolong. Dari tabel ini diperoleh hasil rata-rata $X_2 = 9.52$, rata-rata $Y_1 = 32.19$, $\sum x_1 = 0$, $\sum y_1 = 0$, $\sum(x^2) = 253.46$, $\sum(y^2) = 3967.46$, dan $\sum xy = 382.13$.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{102 \times (382.13) - (0) \times (0)}{\sqrt{\{102 \times (253.46) - (0)^2\} \cdot \{102 \times (3967.46) - (0)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{38977.26}{\sqrt{25852.92 \times 404680.92}} = 0.381$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ditemukan korelasi antara *Positioning*(X2) dengan perilaku pemilih (Y) sebesar 0.381. harga koefisien korelasi tersebut selanjutnya di uji signifikansinya dengan membandingkan dengan harga r tabel. Bila menggunakan r tabel untuk n = 102 dan kesalahan 5 % maka r tabel = 0.1927, sedangkan r hitung 0.381. ketentuan bila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka Ho diterima, dan Ha ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_h > r_t$) maka Ha diterima. Dari hasil perhitungan ternyata r hitung lebih besar dari r tabel maka Ha di terima. Dengan demikian korelasi 0.381 itu signifikan. Jadi hasilnya dapat diberlakukan pada populasi dimana sampel diambil. Ho yang menyatakan tidak ada hubungan antara *Positioning* dengan perilaku pemilih ditolak.



Tabel0.1. Uji signifikansi dua pihak X_2 terhadap Y

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi PPM yang dikalikan dengan 100%. Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X mempunyai sumbangan atau ikut menentukan variabel Y. Sumbangan dicari dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\% = (0.381)^2 \times 100\% = 14.51\%$. Jadi, *Positioning*(X2) memberikan sumbangan sebesar 14.51% kepada perilaku pemilih (Y) dalam Pemilukada Kabupaten Bone Bolango 2010.

B.3. Pengujian Hipotesis Assosiatif No. 3

Hipotesisnya berbunyi: ***Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Personal branding dan Positioning.*** Dengan cara yang sama didapatkan r hitung sebesar 0.534. harga koefisien korelasi tersebut selanjutnya di uji signifikasinya dengan membandingkan r tabel. Bila menggunakan r tabel untuk n = 102 dan kesalahan 5 % maka r tabel = 0.1927, sedangkan r hitung adalah 0.53. ketentuan bila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka Ho di terima, dan Ha ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_h > r_t$) maka Ha diterima. Dari hasil tampak bahwa r hitung lebih besar dari r tabel maka Ha di terima, dengan demikian

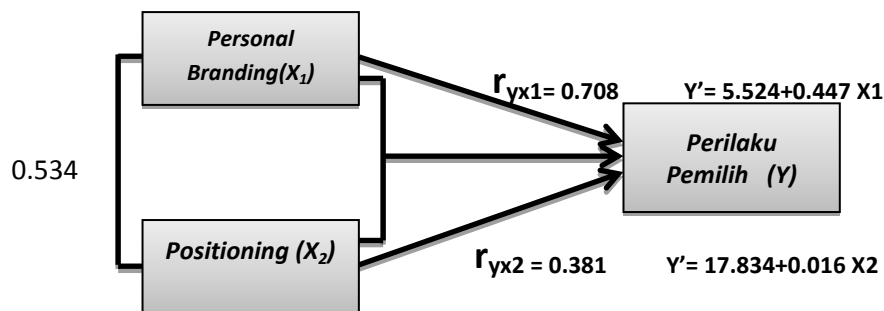
korelasi 0.534 itu signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan “terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Personal branding dan Positioning*” dapat diterima dan dapat diberlakukan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Tabel0.1. Rangkuman Pengujian Hipotesis Asosiatif

Variabel yang dikorelasikan	r hitung	r tabel	Keterangan	r ²	Persamaan regresi
<i>Personal branding</i> dengan perilaku pemilih (ryx ₁)	0.708	0.1927	Signifikan	0.501	Y' = 5.524 + 0.447 X ₁
<i>Positioning</i> dengan perilaku pemilih (ryx ₂)	0.381	0.1927	Signifikan	0.145	Y' = 17.834 + 0.016 X ₂
<i>Personal branding</i> dengan <i>Positioning</i> (rx ₁ x ₂)	0.534	0.1927	Signifikan	0.285	Y' = 27.766 + 3.345 X ₃

Persamaan regresi untuk memprediksikan *Personal branding* berdasarkan *Positioning* setelah dihitung ditemukan. Persamaannya adalah Y' = 27.766 + 3.345 X.

Hasil pengujian ke tiga hipotesis asosiatif tersebut, dapat dirangkum ke dalam tabel 4.3.1 di atas. Selanjutnya angka-angka korelasi tersebut dimasukkan kedalam paradigma penelitian, yang dapat di gambarkan sebagai berikut.



Tabel0.2. Koefisien Korelasi dan Persamaan Regresi Antar Variabel

Pengujian Hipotesis Asosiatif No. 4

Hipotesisnya berbunyi: **Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Personal branding dan Positioning* secara bersama-sama dengan perilaku pemilih.** Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan korelasi ganda (Ryx₁x₂) dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1 Y}^2 + r_{X_2 Y}^2 - 2(r_{X_1 Y}) \cdot (r_{X_2 Y}) \cdot (r_{X_1 X_2})}{1 - r_{X_1 X_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{yX_1X_2}$ = Korelasi variabel X_1 X_2 terhadap variabel Y
 ry_{X_1} = korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y
 ry_{X_2} = korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y
 $rx_{X_1X_2}$ = korelasi Product Moment antara X_1 dengan X_2

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{(0.708)^2 + 0.381^2 - 2(0.708) \cdot (0.381) \cdot (0.534)}{1 - (0.534)^2}} = 0.707$$

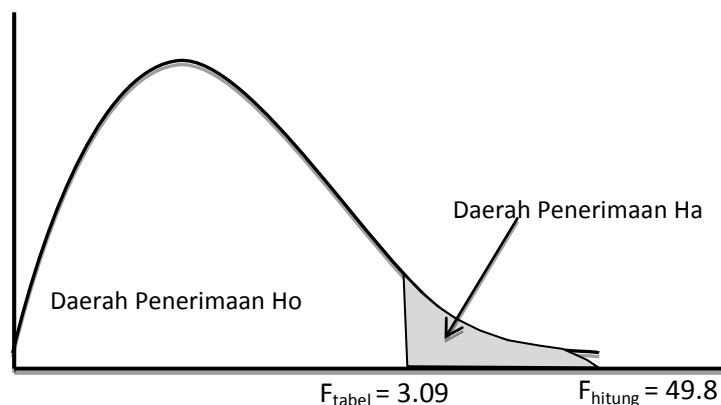
Jadi terdapat korelasi positif antara *Personal branding* dan *Positioning* secara bersama-sama dengan perilaku pemilih sebesar 0.707. Hubungan ini secara kualitatif dapat dinyatakan tinggi, dan besarnya lebih kecil dari korelasi individual antara X_1 dengan Y dan lebih besar dari korelasi individual antara X_2 dengan Y. korelasi sebesar 0.707 itu baru berlaku untuk sampel yang diteliti. Apakah koefisien korelasi itu dapat digeneralisasikan atau tidak maka harus diuji signifikansinya dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)} = \frac{(0.707)^2 / 2}{(1-(0.707^2))/(102-2-1)} = 49.8$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda
K = Jumlah variabel independen
n = Jumlah anggota sampel

Jadi $F_h = 49.8$. harga ini selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel (F_t), dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5%. Maka $F_t = 3.09$. dalam hal ini berlaku ketentuan bila F_h lebih besar dari F_t maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Dari perhitungan di atas ternyata $F_h > F_t$ ($49.8 > 3.09$) maka dapat dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut signifikan dan dapat diberlakukan dimana sampel diambil.



Tabel 0.1. Kurva signifikan X_1 dan X_2 terhadap Y

Pada korelasi ganda dapat dilanjutkan dengan regresi ganda. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- X_1, X_2 = Variabel independen
- a = Nilai Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi

Tabel 0.2. Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.453	3.081		1.770	.080
<i>Personal branding</i> (x1)	.446	.053	.706	8.421	.000
<i>Positioning</i> (x2)	.016	.332	.004	.049	.961

a. Dependent Variable: Perilaku Pemilih (y)

Pembahasan hasil analisis regresi dan pengujian t dan F sebagai berikut:

$$Y = 5.543 + 0.446X_1 + 0.016X_2$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5.543; artinya jika *Personal branding* dan *Positioning* nilainya 0, maka perilaku pemilih dalam Pemilukada Kabupaten Bone Bolango nilainya sebesar 5.543.
- b. Koefisien regresi variabel *Personal branding* sebesar 0.446; artinya jika *Personal branding* mengalami kenaikan satu satuan, maka perilaku pemilih dalam Pemilukada Kabupaten Bone Bolango tahun 2010 akan mengalami peningkatan sebesar 0.446 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variabel *Positioning* sebesar 0.016, artinya jika *Positioning* mengalami kenaikan satu satuan, maka perilaku pemilih dalam Pemilukada

Kabupaten Bone Bolango tahun 2010 akan mengalami peningkatan sebesar 0.016 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Selanjutnya untuk mengetahui berapa persen variabel independen (bebas) dapat menerangkan variabel terikat (dependen). Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 17 diperoleh nilai R^2 sebesar 0.49 atau sebesar 49%. Artinya bahwa variabel terikat perilaku pemilih masyarakat dapat diterangkan oleh variabel bebas (*Personal branding* dan *Positioning*) sebesar 49%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 51% perilaku pemilih masyarakat dalam Pemilu Kabupat Bone Bolango tahun 2010 diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. PENUTUP

Pembengkakan dan pengeluaran keuangan selama proses kampanye memang pasti ada, akan tetapi jika calon kandidat memiliki dan membentuk *Personal branding* dan *positioning*-nya dengan baik maka masalah ini akan sedikit teratasi. Dari hasil evaluasi diketahui bahwa *Personal branding* (X_1) memberikan pengaruh sebesar 50.41% terhadap perilaku pemilih (Y). Selanjutnya *Positioning* (X_2) memberikan pengaruh sebesar 14.51% terhadap perilaku pemilih (Y). Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan regresi ganda. Kesimpulan yang diperoleh yaitu terdapat korelasi positif antara *Personal branding* dan *Positioning* secara bersama-sama terhadap perilaku pemilih sebesar 0.707. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0.49 (49%) yang artinya variabel terikat perilaku pemilih masyarakat dapat diterangkan oleh variabel bebas (*Personal branding* dan *Positioning*) sebesar 49%. Sedangkan sisanya sebesar 51% merupakan perilaku pemilih masyarakat dalam Pemilu Kabupat Bone Bolango tahun 2010.

Hasil yang diperoleh untuk korelasi perilaku pemilih seperti yang telah dibahas di atas masih belum terlalu tinggi. Oleh karena itu untuk memperoleh hasil korelasi perilaku pemilih yang lebih tinggi maka pada penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan beberapa variabel lagi seperti media massa dan modal sosial. Selain hal-hal di atas, pada penelitian yang akan datang sebaiknya melihat segmentasi yang dibentuk oleh calon-calon kandidat untuk membentuk suatu sifat loyalitas terhadap kandidat itu sendiri apakah mempunyai pengaruh yang besar atau tidak, kemudian juga melihat apakah cara penyampaian dari mulut ke mulut dapat mengalahkan marketing politik dalam pemasaran produk politik dalam mempengaruhi perilaku pemilih dalam kontestasi Pemilu.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus, D., & dkk. (2003). *Teladan dan Pantangan Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan dan Otonomi Daerah*. Yogyakarta: Galang Printika.
- Agustino, L. (2009). *Pilkada DAN DINAMIKA POLITIK LOKAL*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ali-Fauzi, I., Panggabean, S. R., Sumaktoyo, N. G., T, A. H., Mubarak, H., Testriono, et al. (2011). *Kontroversi Gereja Di Jakarta*. Yogyakarta: Center for religius & cross cultural studies.

- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiardjo, M. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Duverger, M. (2007). *Sosiologi Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. (2008). *Mengelola Partai Politik (Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gaffar, A. (2006). *Politik Indonesia: Transisi menuju Demokrasi cetakan VI*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Gatara, A. S. (2009). *Ilmu Politik: Memahami dan Menerapkan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Halim, S. (2011, September 25). *Teori Hegemoni*. Retrieved November 14, 2011, from <http://gadogadosangjurnalists.blogspot.com/2011/09/teori-hegemoni.html>.
- Hasibuan, A. (1996). *Titik Pandang Untuk Orde Baru*. Jakarta: Suara Pembaharuan.
- Hidajah, S. H. (2004). *Birokrasi Pembentukan Civil Society: Analisis Peran Dan Fungsi Birokrasi di Indonesia*. Surabaya: Pukad Hali.
- Kerlinger, F. N. (2000). *Asas-Asas Penelitian Humaniora*. Yogyakarta: FE UGM.
- Maulana, A. E. (2011, July 08). *IBrand: The CEO of ME Inc*. Retrieved Oktober 29, 2011, from file:///D:/THESIS-PROJECT/SOURCES/HTML/IBrand%20The%20CEO%20of%20ME%20Inc.%20_%20A%20Maulana.htm.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Pruitt, D. G., & Rubin, J. Z. (2009). *Teori Konflik Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ridwan. (2006). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ridwan. (2008). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ridwan. (2009). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian (untuk mahasiswa S-1, S-2, S-3)*. Bandung: Alfabeta.
- Sahdan, G. (2003). Pembangunan Partisipasi Politik Dalam Pemilu 2004: Studi Perbandingan UU Pemilu 1999 dan UU pemilu 2004. *Analisis CSIS Vol. 32 No. 2*, 195.
- Santoso, J. (2010, Desember 28). *Marketing Politik (Branding Politik)*. Retrieved Oktober 28, 2011, from <http://teorimp.wordpress.com/>.
- Soebagio. (2009). DISTORSI DALAM TRANSISI DEMOKRASI DI INDONESIA. *MAKARA, SOSIAL HUMANIORA, VOL. 13, NO. 2*, 111-116.
- Statistik, B. P. (2011). *Bone Bolango Dalam Angka: Bone Bolango in Figures 2011*. Bone Bolango: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone Bolango.
- Subakti, R. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Swantoro, F. S. (1997, Maret-April). Kampanye Dan Profil Pemilu 1997. *Analisis CSIS Tahun XXVI No. 2*, p. 181.
- Thoha, M. (2003). *Birokrasi dan Politik Di Indonesia*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations (Save up to 75 % off your campaign budget)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi. (1994). *Manajemen Konflik: Konflik Perubahan dan Pengembangan*. Mandar maju.
- Wisnuaji, E. (2011, September 14). *Liputan 6 Berita*. Retrieved November 10, 2011, from *Kisruh di Ciketing Tak Kunjung Usai* : <http://berita.liputan6.com/read/296248/kisruh-di-ciketing-tak-kunjung-usai>