

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

TESIS

**PERSONAL BRAND KRISDAYANTI DITINJAU DARI
PERILAKU PEMILIH MASYARAKAT MALANG RAYA
PADA PEMILU LEGISLATIF 2019**



AZWIN MAGHFURIN

071814853012

PROGRAM STUDI MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2020

i

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

TESIS

**PERSONAL BRAND KRISDAYANTI DITINJAU DARI
PERILAKU PEMILIH MASYARAKAT MALANG RAYA
PADA PEMILU LEGISLATIF 2019**



AZWIN MAGHFURIN

071814853012

PROGRAM STUDI MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2020

ii

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PERSONAL BRAND KRISDAYANTI DITINJAU DARI
PERILAKU PEMILIH MASYARAKAT MALANG RAYA
PADA PEMILU LEGISLATIF 2019**



TESIS

Untuk memperoleh Gelas Magister
dalam Program Studi Media dan Komunikasi
pada Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

AZWIN MAGHFURIN

071814853012

PROGRAM STUDI MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2020

iii

LEMBAR PERSETUJUAN
PENULISAN TESIS INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 10 AGUSTUS 2020

Oleh:

Pembimbing Ketua



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.

NIP. 19770920 200501 2 001

Pembimbing Kedua



Dr. Judy Djoko W Tjahjo, SE., M.Si

Nip. -

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.

NIP. 19770920 200501 2 001


HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI PENULISAN TESIS

Telah diuji pada

Tanggal 25 Juni 2020

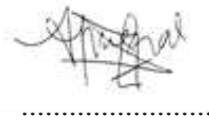
PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si



.....

Anggota : 1. Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D



.....

2. Prof. H. Kacung Marijan Drs., MA.Ph.D




.....

3. Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM



.....

4. Dr. Judy Djoko Wahjono Tjahjo, SE, M.Si.



.....

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Halaman pernyataan ini berisi pernyataan tentang originalitas karya tulis dengan menuliskan kalimat:

Bagian atau keseluruhan isi Penulisan Tesis ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Penulisan Tesis.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 10 Agustus 2020



Azwin Maghfurin

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang sangat melimpah telah memberikan kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul “Personal Brand Krisdayanti Ditinjau Dari Perilaku Pemilih Masyarakat Malang Raya Pada Pemilu Legislatif 2019”. Sungguh bukan merupakan suatu hal yang mudah dengan segala keterbatasan yang penulis miliki untuk dapat melampui tahapan demi tahapan mulai dari proses awal merumuskan rencana penelitian, melakukan penelitian lapangan pada masa pandemi covid-19, hingga menuangkan hasilnya ke dalam sebuah naskah tesis.

Penulis menyadari sepenuhnya berkat bimbingan dan arahan yang begitu besar dari dosen pembimbing serta bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak, terutama penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Nasih, SE., Mt.Ak., CMA, selaku Rektor Universitas Airlangga Surabaya.
2. Bapak Dr. Drs. Falih Suaedi M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya.
3. Ibu Dr. Santi Isnaini, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya, sekaligus sebagai pembimbing utama dalam proses penyelesaian Tesis. Terima kasih atas waktu, tenaga, motivasi, kepercayaan

untuk menyelesaikan studi tepat waktu, dan bahkan memantau secara terus menerus perkembangan dan kemajuan penulis dalam menyelesaikan tesis. Harapan lain dengan keikhlasan, kearifan, dan keluasan wawasan sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam proses berfikir penulis dan sekaligus memberikan koreksi, kajian serta saran-saran ilmiah yang sangat berarti dalam membangun model penelitian maupun analisis dan pembahasan sampai terselesainya penulisan tesis.

4. Bapak Dr. Judy Djoko Wahjono Tjahjo, SE, M.Si, selaku pembimbing kedua yang sejak awal penulisan tesis ini tidak hanya memberikan dorongan tetapi juga arahan, saran dan masukan secara mendalam serta memberikan pedoman dan koreksi-koreksi terhadap materi tesis. Pengalaman dan wawasan berfikir yang diberikan terkait penggunaan metode penelitian merupakan hal yang sangat berharga tidak hanya untuk penulisan tesis tetapi juga untuk pembelajaran dalam pengembangan pengetahuan penulis.
5. Bapak Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si, Ibu Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D, dan Bapak Prof. H. Kacung Marijan Drs., MA.Ph.D, selaku panitia penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyempurnaan tesis ini.
6. Para staf pengajar program studi magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya, yang telah membekali ilmu pengetahuan, memberikan bimbingan, dan wawasan selama penulis menempuh studi. Dengan diiringi do'a semoga Allah SWT yang Maha Pemurah akan membalas budi baik dan mulia yang telah beliau berikan kepada penulis.

7. Ibu Krisdayanti Lemos beserta tim pemenangan Krisdayanti yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk ikut serta dalam kegiatan kampanye dan memberikan segala informasi sebagai pendukung data penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan selamat atas terpilihnya Ibu Krisdayanti sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI), semoga amanah dan mampu memperjuangkan aspirasi masyarakat Malang Raya.
8. Ibunda tercinta, Dr. Hj. Sumiati, MM, sekaligus patner diskusi dalam merumuskan penelitian tesis ini. Terima kasih yang tak terhingga atas segala masukan, dorongan dan semangat teristimewa melalui do'a beliau yang tulus untuk kelancaran studi penulis. Tanpa do'a beliau mustahil penulis dapat menyelesaikan tesis sesuai target waktu yang telah ditentukan.
9. Ayahanda, H. Fatkhul Hadi, terima kasih Abi atas segalanya hingga pencapaian anakmu sekarang ini.
10. Segenap jajaran LSP Untag Surabaya, Bapak Ardiana, Bapak Insan, dan Mbak Ike, terima kasih telah menjadi patner diskusi dan membantu segala proses penyelesaian tesis ini.
11. Rekan-rekan program magister Media dan Komunikasi, Angkatan Ganjil, Tahun 2018, Mas Nasrul, Mas Iqbal, Mas Faried, Mas Akhya, Mbak Ayu, Mbak Jun, Mbak Pey, Mbak Khefti, Mbak Shekhy, Mbak Nur, dan Kanzul. Semoga selalu menjadi pribadi yang menginspirasi dan sukses dalam karir selanjutnya.
12. Kepada semua pihak lain yang dengan tulus ikhlas mendo'akan dan memberikan semangat kepada penulis. Terima kasih dan penghargaan yang

setinggi-tingginya penulis sampaikan dengan harapan semoga kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT. Aamiin.

Akhirnya tidak ada yang dikerjakan tanpa ada kesalahan karena kesempurnaan itu hanyalah milik-Nya, penulis menyadari bahwa hasil penelitian tesis ini memiliki keterbatasan, namun demikian penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran politik.

Surabaya, 10 Agustus 2020
Penulis,



Azwin Maghfurin

RINGKASAN

Penelitian ini berfokus pada *personal brand* Calon Anggota Legislatif (Caleg) khususnya pada latar belakang selebriti ditinjau dari perilaku pemilih masyarakat Malang Raya pada Pemilu Legislatif (Pileg) tahun 2019. Beberapa poin yang mendasari penelitian ini adalah yang pertama, menurut Firmanzah (2007) penggunaan konsep pemasaran dalam kontestasi politik merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan sebuah kemenangan. Hal tersebut merujuk pada fakta di mana pada setiap Pemilu, iklim demokrasi yang dihasilkan selalu berpusar pada persaingan antar kandidat. Faktor jumlah partai politik yang tidak sedikit, menghadapkan masyarakat pada banyaknya alternatif pilihan. Kondisi ini membuat setiap kontestan atau kandidat berlomba-lomba saling menunjukkan siapa yang paling mampu untuk mempengaruhi suara pemilih dengan menggunakan berbagai cara dan metode untuk bisa memenangkan persaingan.

Pada Pemilu 2019 di Indonesia, sejarah baru telah diciptakan dalam perjalanan pesta demokrasi. Sebuah rangkaian penting catatan sejarah di mana Pemilu dilaksanakan secara serentak. Untuk pertama kalinya, Pemilihan Presiden (Pilpres) dan pemilihan anggota legislatif (DPR, DPD, DPRD) dilaksanakan bersamaan. Kondisi tersebut membuat seluruh kontestan baik Capres maupun Caleg berlomba-lomba saling menunjukkan aktivitas kegiatan kampanye politik yang inovatif dan kreatif dengan tujuan menarik simpati pemilih. Dengan demikian, para pemilih adalah “kunci” dalam menentukan siapa yang menang dan siapa yang kalah. Hingga kenyataan ini yang menimbulkan persaingan para kontestan dalam setiap proses Pemilu.

Fokus pada Pileg 2019, menurut survei yang dilakukan oleh *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS), terdapat 81% masyarakat yang tidak mengenali caleg DPR di daerah pemilihan (Dapil) masing- masing. Data tersebut membuktikan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Caleg belum seratus persen efektif. Sehingga pembentukan citra diri kandidat perlu dikuatkan untuk membangun diferensiasi. Salah satu cara yang bisa digunakan calon kandidat adalah *personal branding*. *Personal brand* adalah bentuk realisasi seseorang dalam membangun sebutan yang diharapkan terhadap dirinya dari orang lain (Haroen, 2014, hal. 13). Sehingga, konsep *personal branding* dalam politik muncul adanya persaingan politik modern antar kandidat dalam menarik perhatian pemilih (Indrawan, 2018).

Penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana *personal brand* yang dibentuk oleh Calon Anggota Legislatif (Caleg) khususnya pada latar belakang selebriti. Trend peningkatan jumlah Caleg selebriti di Indonesia menjadi perdebatan masyarakat yang menilai dunia selebriti sangat bertolak belakang dengan dunia politik. Kekhawatiran muncul di benak masyarakat atas keraguan kualitas selebriti dalam menjalankan amanat rakyat. Di sisi lain, fakta menunjukkan keberhasilan Krisdayanti sebagai caleg berlatar belakang selebriti dengan perolehan suara terbanyak di Dapilnya. Hal tersebut menjadi menarik karena penulis ingin mengetahui apakah *personal brand* yang dibentuk oleh

Krisdayanti mempunyai andil besar dalam mempengaruhi perilaku pemilih dalam memenangkan persaingan politik.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif melalui metode penelitian survei berdasarkan 6 (enam) dimensi *personal brand* yaitu kekhasan, relevan, konsistensi, kompetensi, *style* (gaya), dan *standard* (kekuatan). Populasi dalam peneliti ini adalah pemilih pada Pemilu serentak tahun 2019 yang terdaftar pada Dapil V Jawa Timur, meliputi: Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang. Sampel penelitian ini berjumlah 400 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan *Cluster Random Sampling (Area Sampling)*. Penelitian ini menggunakan skal *likert* dengan bobot 1 sampai dengan 4, sehingga diketahui apabila nilai berkisar antara 1,00 - \leq 2,51 termasuk kategori rendah dan apabila nilai berkisar antara $>$ 2,52 – 4,00 maka termasuk kategori tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *personal brand* menunjukkan nilai rata-rata yang memiliki kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata nilai dari 6 (enam) dimensi dari variabel *personal brand* berada pada interval 2.52 sampai dengan 3.27. Nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan dimensi diperoleh dari dimensi *standard* (kekuatan), yaitu sebesar 3.16. Maka dapat dikatakan bahwa *personal brand* Krisdayanti paling kuat dibentuk oleh dimensi *standard* (kekuatan) atas penilaian responden berdasarkan pada tiga indikator yaitu *first impression*, menarik perhatian, dan menghibur. Sedangkan nilai rata-rata terendah didapat dari dimensi konsisten dengan nilai rata-rata sebesar 2.69. Hal ini menunjukkan bahwa *personal brand* Krisdayanti sangat lemah pada dimensi konsisten yang dijelaskan dengan dua indikator yaitu menepati janji politik dan tindakan.

Sedangkan hasil data yang didapat berdasarkan perilaku pemilih. Bagi responden yang memilih Krisdayanti menunjukkan perilaku pemilih yang mengarah pada keputusan untuk memilih dari *personal brand* Krisdayanti yang ditampilkan. Sosok Krisdayanti dengan latar belakang selebriti memudahkan para calon pemilih untuk mengenal Krisdayanti dengan mudah. Hal ini juga dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa alasan memilih Krisdayanti karena popularitas Krisdayanti sebagai selebriti. Sedangkan bagi yang tidak memilih Krisdayanti, dapat diinterpretasikan bahwa kekhawatiran masih membayangi pikiran masyarakat atas kualitas Caleg selebriti yang ikut dalam kontestasi politik. Terdapat sebuah keraguan akan kemampuan dan kredibilitas seorang politisi dalam dunia politik..

Pada analisis tabel silang (*crosstabs*) dengan melakukan uji *chi-square* didapatkan hasil bahwa terdapat keterhubungan antara identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, status pernikahan, dan domisili dengan variabel *personal brand*. Sedangkan pada identitas responden berdasarkan pendidikan menunjukkan hasil negatif yang berarti tidak ada hubungan antara pendidikan dengan *personal brand*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0.133 > 0.05$, yang artinya status pendidikan pemilih tidak memiliki peranan dalam menentukan penilaian terhadap *personal brand* Krisdayanti saat pemilu 2019.

Hasil lain yang diperoleh dari analisis tabel silang (*crosstabs*) menunjukkan bahwa responden yang tergolong tidak memilih Krisdayanti pada Pileg 2019 dan menilai rendah tidak terpengaruh dengan *personal brand* Krisdayanti. Sedangkan, bagi responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap *personal brand* Krisdayanti dan tidak memilih Krisdayanti terdapat beberapa faktor, diantaranya adalah karena sudah memiliki calon pilihan lain yang didukung, tidak ada pengalaman dibidang politik, dan tidak tinggal di Malang.

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai rekomendasi perbaikan Krisdayanti adalah Krisdayanti sebagai kandidat terpilih Pileg 2019 seharusnya meningkatkan *personal brand* dirinya dengan cara meningkatkan kompetensi baik dibidang politik maupun akademik. Selain itu Krisdayanti harus lebih sering terjun ke masyarakat untuk mendengar aspirasi masyarakat secara langsung, memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat Malang raya dengan kebijakan-kebijakan yang pro rakyat. Penulis juga berharap agar Krisdayanti benar-benar bisa menjadi wakil rakyat yang amanah dan sebagai figur panutan rakyat yang diwakili baik dari sisi kehidupan berpolitik maupun kehidupan berkeluarga.

SUMMARY

This research focuses on the personal brand of the Legislative Candidates, especially on the celebrity background in terms of voter behavior of the people of Malang Raya in the 2019 Legislative Election (Pileg). Some of the points that underlie this research are the first, according to Firmanzah (2007) the use of the concept marketing in political contestation is the right way to produce a victory. This refers to the fact that in every election, the resulting climate of democracy always revolves around competition between candidates. The factor of the number of political parties which is not small, exposes the public to many alternative choices. This condition makes each contestant or candidate compete to show each other who is most capable of influencing the voters' vote by using various ways and methods to win the competition.

In the 2019 elections in Indonesia, new history has been created in the course of the democratic party. An important series of historical records in which elections were held simultaneously. For the first time, the Presidential Election (Pilpres) and the elections for legislative members (DPR, DPD, DPRD) were held simultaneously. This condition makes all contestants, both the presidential and legislative candidates competing to show each other innovative and creative political campaign activities with the aim of attracting voters' sympathy. Thus, voters are the "key" in determining who wins and who loses. Until this fact has created competition for the contestants in every Election process.

Focus on the 2019 legislative election, according to a survey conducted by the Center for Strategic and International Studies (CSIS), there are 81% of the public who do not recognize the DPR candidates in their respective electoral districts (Dapil). This data proves that the campaign carried out by candidates is not yet 100 percent effective. So that the formation of a candidate's self-image needs to be strengthened to build differentiation. One way that potential candidates can use is personal branding. Personal brand is a form of realization of a person in building the designation that is expected of him from others (Haroen, 2014, hal. 13). Thus, the concept of personal branding in politics appears the existence of modern political competition between candidates in attracting the attention of voters (Indrawan, 2018).

This research wants to know and analyze how the personal brand formed by the Legislative Candidates, especially on the celebrity background. The trend of increasing the number of celebrity candidates in Indonesia has become a public debate that views the world of celebrities as very different from the world of politics. Concerns arise in the minds of the public over doubts about the quality of celebrities in carrying out the mandate of the people. On the other hand, the facts show Krisdayanti's success as a candidate with a celebrity background with the most votes in his electoral district. This becomes interesting because the author wants to know whether the personal brand formed by Krisdayanti has a big role in influencing voter behavior in winning political competition.

The research method used is a quantitative approach with descriptive research type through survey research methods based on 6 (six) personal brand

dimensions, namely distinctiveness, relevance, consistency, competence, style, and standard. The population in this study were voters in the 2019 simultaneous elections who were registered in the Electoral District of East Java, including: Malang City, Batu City and Malang Regency. The sample of this research is 400 respondents with sampling technique using Probability Sampling with Cluster Random Sampling. This study uses a Likert scale with a weight of 1 to 4, so it is known that if the value ranges from $1.00 - \leq 2.51$ it is in the low category and if the value is between $> 2.52 - 4.00$ then it is in the high category.

The results of this study indicate that the personal brand variable shows an average value which has a high category. This is evidenced by the average value of the 6 (six) dimensions of the personal brand variable in the interval 2.52 to 3.27. The highest average value of all dimensions is obtained from the standard dimension, which is 3.16. So it can be said that Krisdayanti's personal brand is most strongly formed by the standard dimension of the respondent's assessment based on three indicators, namely first impression, attracting attention, and entertaining. While the lowest average value is obtained from the dimensions consistent with an average value of 2.69. This shows that Krisdayanti's personal brand is very weak on the consistent dimension which is explained by two indicators, namely keeping political promises and actions.

Meanwhile, the results of the data obtained are based on voter behavior. Respondents who chose Krisdayanti indicated voter behavior which led to the decision to choose from the Krisdayanti personal brand displayed. Krisdayanti's figure with a celebrity background makes it easy for potential voters to get to know Krisdayanti easily. This is also evidenced by data showing that the reason for choosing Krisdayanti was due to Krisdayanti's popularity as a celebrity. Meanwhile, for those who do not vote for Krisdayanti, it can be interpreted that concerns still haunt the minds of the public regarding the quality of celebrity candidates who participate in political contestation. There is a doubt about the ability and credibility of a politician in the world of politics

In the cross-table analysis by performing the chi-square test, it was found that there was a relationship between the identity of the respondents based on gender, age, marital status, and domicile with personal brand variables. Meanwhile, the respondent's identity based on education shows negative results, which means that there is no relationship between education and personal brands. This is indicated by a significance value of $0.133 > 0.05$, which means that the voter education status has no role in determining the assessment of Krisdayanti's personal brand during the 2019 election.

Other results obtained from cross table analysis show that respondents who were classified as not voting for Krisdayanti in the 2019 Pileg and rated low were not affected by Krisdayanti's personal brand. Meanwhile, for respondents who gave a high assessment of Krisdayanti's personal brand and did not choose Krisdayanti, there were several factors, including because they already had other supported candidates, had no experience in politics, and did not live in Malang.

Some suggestions that can be considered as recommendations for improvement by Krisdayanti are that Krisdayanti as an elected candidate for the

2019 legislative election should improve his personal brand by increasing competence in both the political and academic fields. In addition, Krisdayanti must be more involved in the community to hear the aspirations of the community directly, and contribute directly to the people of Malang Raya with pro-people policies. The author also hopes that Krisdayanti can truly become a trustworthy representative of the people and as a role model for the people who are represented both in terms of political life and family life.