

DAFTAR ISI

Sampul Depan	i
Sampul Dalam.....	ii
Persyaratan Gelar	iii
Persetujuan	iv
Penetapan Panitia	v
Pernyataan Orisinalitas.....	vi
Kata Pengantar	vii
Ringkasan.....	xi
Summary	xiv
Abstrak	xvii
Abstract	xviii
Daftar Isi.....	xix
Daftar Tabel	xxiii
Daftar Gambar.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15

2.1.1	<i>Political Branding</i> Kyai Madura (Studi Deskriptif <i>Personal Branding</i> KH. Imam Buchori Cholil Pada Pemilu Legislatif 2014 Kabupaten Bangkalan)	15
2.1.2	Pengaruh <i>Personal Brand</i> dan <i>Positioning</i> terhadap Perilaku Pemilih dalam Pemilukada di Kabupaten Bonobolango.....	16
2.1.3	<i>Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity?</i>	17
2.1.4	Opini Masyarakat Terhadap <i>Personal Brand</i> Cawabup di Kabupaten Sidoarjo	19
2.2	Landasan Teori.....	22
2.2.1.	Komunikasi Pemasaran Politik	22
2.2.2.	<i>Personal Brand</i>	29
2.2.3.	Perilaku Pemilih (Teori <i>Voting Behavior</i>)	33
2.2.4.	Selebriti Politik.....	44
2.3	Kerangka Konseptual	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Jenis Penelitian.....	49
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.2.1.	Populasi Penelitian	50
3.2.2.	Sampel Penelitian	51
3.3	Definisi Operasional dan Operasionalisasi Konsep	57
3.4	Skala.....	62
3.5	Teknik Pengumpulan Data	63
3.6	Instrumen Penelitian	63
3.6.1.	Uji Validitas	63
3.6.2.	Uji Reabilitas.....	67
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	68
3.8	Unit Analisis	68
3.9	Teknik Analisis Data.....	68
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		70
4.1	Gambaran Umum Daerah Pemilihan (Dapil) V Jawa Timur.....	70

4.1.1. Kota Malang.....	70
4.1.2. Kota Batu.....	72
4.1.3. Kabupaten Malang	73
4.2 Pemilu Legislatif Malang Raya 2019 dan Partai Politik.....	74
4.3 Profil Krisdayanti.....	78
4.4 Aktivitas Personal Brand Krisdayanti.....	80
4.5 Media Komunikasi Personal Brand	89
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	99
5.1 Identitas Responden	100
5.1.1. Jenis Kelamin	100
5.1.2. Umur.....	101
5.1.3. Status	102
5.1.4. Pendidikan.....	103
5.1.5. Domisili.....	104
5.2 <i>Personal Brand</i> Krisdayanti Menurut Masyarakat Malang Raya pada Pemilu Legislatif 2019.....	104
5.2.1. Persepsi Responden tentang <i>Personal Brand</i> Krisdayanti dari Dimensi Kekhasan	106
5.2.2. Persepsi Responden tentang <i>Personal Brand</i> Krisdayanti dari Dimensi Relevan	113
5.2.3. Persepsi Responden tentang <i>Personal Brand</i> Krisdayanti dari Dimensi Konsisten	117
5.2.4. Persepsi Responden tentang <i>Personal Brand</i> Krisdayanti dari Dimensi Kompetensi.....	121
5.2.5. Persepsi Responden tentang <i>Personal Brand</i> Krisdayanti dari Dimensi <i>Style</i> (Gaya)	127
5.2.6. Persepsi Responden tentang <i>Personal Brand</i> Krisdayanti dari Dimensi <i>Standard</i> (Kekuatan)	133
5.3 Kecenderungan Responden Pengguna Hak Pilih Pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 Terhadap <i>Personal Brand</i> Krisdayanti Secara Keseluruhan.....	139

5.4 Perilaku Pemilih Masyarakat Malang Raya Pada Pemilu Legislatif 2019	144
5.5 Analisis Kecenderungan Persepsi Responden dengan Tabel Silang (<i>Crosstab</i>)	148
5.5.1. Kecenderungan <i>Personal Brand</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	152
5.5.2. Kecenderungan <i>Personal Brand</i> Berdasarkan Umur	156
5.5.3. Kecenderungan <i>Personal Brand</i> Berdasarkan Status Pernikahan	161
5.5.4. Kecenderungan <i>Personal Brand</i> Berdasarkan Pendidikan	165
5.5.5. Kecenderungan <i>Personal Brand</i> Berdasarkan Domisili	171
5.5.6. Kecenderungan Pemilih dengan <i>Personal Brand</i> Krisdayanti	175
5.6 Diskusi Penelitian	178
BAB VI PENUTUP	186
6.1 Kesimpulan	186
6.2 Saran	189
6.3 Keterbatasan Penelitian	191
DAFTAR PUSTAKA	193
LAMPIRAN	199

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 1.1 Jumlah Partai yang Melibatkan Selebriti dalam Pemilu di Indonesia	8
Tabel 1.2 Jumlah Selebriti yang Telibat dalam Pemilu di Indonesia.....	8
Tabel 1.3 Hasil Perolehan Suara Caleg Terpilih Pemilu 2014 dan 2019.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Hasil Rekap Perolehan Perhitungan Suara.....	51
Tabel 3.2 Sebaran Sampel Penelitian.....	52
Tabel 3.3 Sebaran Formasi Dapil.....	53
Tabel 3.4 Jumlah Sampel Tiap Desa/Kelurahan	56
Tabel 3.5 Operasionalisasi Konsep.....	61
Tabel 3.6 Hasil Pengukuran Uji Validitas pada Skala <i>Personal Brand</i>	65
Tabel 3.7 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas <i>Personal Brand</i>	67
Tabel 4.1 Hasil Perolehan Suara Caleg Terpilih Pileg Tahun 2019	76
Tabel 4.2 Sebaran Perolehan Suara Berdasarkan Partai Pemenang Pada Pileg 2019.....	77
Tabel 5.1 Data Responden yang Memilih atau Tidak Memilih Caleg Krisdayanti	99
Tabel 5.2 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 5.3 Sebaran Responden Berdasarkan Usia.....	102
Tabel 5.4 Sebaran Responden Berdasarkan Status	102
Tabel 5.5 Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan.....	103
Tabel 5.6 Sebaran Responden Berdasarkan Domisili.....	104
Tabel 5.7 Kategori Mean dari Skor Interval	105
Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Kekhasan.....	107
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Relevan	113
Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Konsisten.....	117
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Kompetensi	122
Tabel 5.12 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi <i>Style (Gaya)</i>	127

Tabel 5.13 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi <i>Standard</i> (Kekuatan).....	134
Tabel 5.14 Deskripsi Secara Keseluruhan dari Semua Dimensi.....	188
Tabel 5.15 <i>Coding</i> Sebaran Jawaban Responden pada Pertanyaan Terbuka	114
Tabel 5.16 Kategorisasi Variabel <i>Personal Brand</i> (X).....	150
Tabel 5.17 <i>Crosstab</i> dan <i>Uji Chi Square</i> Jenis Kelamin dengan <i>Personal Brand</i>	152
Tabel 5.18 <i>Crosstab</i> dan <i>Uji Chi Square</i> Umur dengan <i>Personal Brand</i>	156
Tabel 5.19 <i>Crosstab</i> dan <i>Uji Chi Square</i> Status Pernikahan dengan <i>Personal Brand</i>	161
Tabel 5.20 <i>Crosstab</i> dan <i>Uji Chi Square</i> Pendidikan dengan <i>Personal Brand</i>	165
Tabel 5.21 <i>Crosstab</i> dan <i>Uji Chi Square</i> Domisili dengan <i>Personal</i> <i>Brand</i>	171
Tabel 5.22 <i>Crosstab</i> dan <i>Uji Chi Square</i> <i>Personal Brand</i> dengan Pemilih	175

DAFTAR GAMBAR

GAMBARHALAMAN

Gambar 2.1	Konsep <i>Political Meaning</i>	43
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	50
Gambar 3.1	Pengambilan Sampel Penelitian di Malang Raya Berdasarkan Teknik <i>Multistage Cluster Random Sampling</i>	55
Gambar 4.1	Peta Administrasi Kota Malang	71
Gambar 4.2	Peta Administrasi Kota Batu	73
Gambar 4.3	Peta Administrasi Kabupaten Malang.....	74
Gambar 4.4	Profil Krisdayanti Sebagai Caleg	80
Gambar 4.5	Foto Krisdayanti dengan Ibu-ibu	84
Gambar 4.6	Foto Krisdayanti dengan Anak-anak.....	85
Gambar 4.7	Foto Krisdayanti Menghadiri Acara Kesenian Bantengan dan Festival	86
Gambar 4.8	Antusias Masyarakat Ketika Dihibur oleh Krisdayanti.....	87
Gambar 4.9	<i>Capture</i> Video Saat Melafalkan Pancasila.....	88
Gambar 4.10	Ekspresi Keceriaan yang Ditunjukkan Krisdayanti Saat Kampanye	88
Gambar 4.11	Krisdayanti Sedang Merangkul Seorang Nenek Dan Berjalan Bersama Suami Ketika Hujan Dilorong Pasar	89
Gambar 4.12	Media Center Krisdayanti	91
Gambar 4.13	Update Profile Facebook.....	91
Gambar 4.14	<i>Capture</i> Cuplikan Video Kampanye Krisdayanti	93
Gambar 4.15	Akun Twitter Pemenangan Krisdayanti	93
Gambar 4.16	Ragam Isi Akun Instagram Krisdayanti	95
Gambar 4.17	<i>Capture</i> Video Vlog Krisdayanti	96
Gambar 4.18	Desain Banner Krisdayanti.....	96
Gambar 4.19	Desain Kartu Nama Tampak Depan Belakang	97
Gambar 4.20	Desain Poster dan Sticker Krisdayanti	98
Gambar 5.1	Kumpulan Gaya Tampilan Krisdayanti saat Kampanye	132