

CoverAge

Journal of Strategic Communication

Pengaruh *Personal Branding* Sandiaga Uno Terhadap Minat Pemilih Perempuan Pada Pilpres 2019

GUSMIA ARIANTI & RAHMAN ASRI

Analisis Model Pengelolaan *Platform New Media* oleh Klub Sepakbola di Indonesia

FARIDHIAN ANSHARI & FATHRU QALBIE SEPTIZAR AKBAR

Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan pada Akun Media Sosial Instagram

TRI BASKARA & MENATI FAJAR RIZKI

***News Aggregator* dan Nilai-Nilai Jurnalisme: Studi Penyajian Berita pada Beritagar.id**

ALFITO DEANNOVA GINTING, RIFA AISATU ULFA ZAINI, ANNA AGUSTINA & SELVI SEPTIANI

***Anomalous* dan *Brand Aura* Karakter Superhero pada Film Gundala: Analisis Struktur Naratif**

JOKO UTOMO HADIBROTO

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang

RINI SUGIARSIH DUKI SAPUTRI

CoverAge: Journal of Strategic Communication	Volume 10	Nomor 1	Halaman 1 - 53	September 2019	E-ISSN 2686-1992
--	--------------	------------	-------------------	-------------------	---------------------

Editorial Team:

Editor-in-Chief : B. Helpris Estaswara, M.Si ([SCOPUS](#)) ([GScholar](#)) ([SINTA](#))

Managing Editor : Donie Kadewardana, M.IP ([GScholar](#)) ([SINTA](#))

Editorial Board : 1. Prof. Andi Faisal Bakti, MA., Ph.D ([SCOPUS](#)) ([GScholar](#)) ([SINTA](#))

2. Prof. Dr. Mashadi Said, M.Pd ([GScholar](#)) ([SINTA](#))

3. Prof. Dr. Deni Darmawan, M.Si ([SCOPUS](#)) ([GScholar](#)) ([SINTA](#))

4. Anna Agustina, M.Si., Ph.D ([GScholar](#)) ([SINTA](#))

5. Dr. Firman Kurniawan Sujono, M.Si ([GScholar](#)) ([SINTA](#))

6. Dr. Iding Rosyidin, M.Si ([GScholar](#)) ([SINTA](#))

7. Dr. Rini Sudarmanti, M.Si ([GScholar](#)) ([SINTA](#))

Website Management: 1. Yunus Pramono, S.Kom

2. Amipriyadi Gerha Permana, S.IP

Publisher: Faculty of Communication Sciences Universitas Pancasila

Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno Terhadap Minat Pemilih Perempuan Pada Pilpres 2019

Gusmia Arianti, Rahman Asri

1-7



DOI: <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1227>

Abstract views: **165** | PDF downloads: **113**

Analisis Model Pengelolaan Platform New Media Oleh Klub Sepakbola di Indonesia

Faridhian Anshari, Fathru Qalbie Septizar Akbar

8-18



DOI: <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1228>

Abstract views: **80** | PDF downloads: **55**

Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan Pada Akun Media Sosial Instagram

Tri Baskara, Menati Fajar Rizki

19-26



DOI: <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1229>

Abstract views: **75** | PDF downloads: **78**

News Aggregator dan Nilai-Nilai Jurnalisme: Studi Penyajian Berita Pada Beritagar.Id

Alfito Deannova Ginting, Rifa Aisatu Ulfa Zaini, Anna Agustina, Selvi Septiani

27-36



DOI: <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1230>

Abstract views: **90** | PDF downloads: **100**

Anomali dan Brand Aura Karakter Superhero Pada Film Gundala: Analisis Struktur Naratif

Joko Utomo Hadibroto

37-45



DOI: <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1231>

Abstract views: **76** | PDF downloads: **63**

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang

Rini Sugjarsih Duki Saputri

46-53



DOI: <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>

Abstract views: **154** | PDF downloads: **243**

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* SANDIAGA UNO TERHADAP MINAT PEMILIH PEREMPUAN PADA PILPRES 2019

GUSMIA ARIANTI ¹⁾ & RAHMAN ASRI ²⁾

1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia
Email: gusmia.arianti@uai.ac.id

2) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia
Email: rahman.asri@uai.ac.id

ABSTRAK

Sandiaga Uno selama ini dikenal sebagai pengusaha muda, dan memiliki kompetensi memaksimalkan usaha kecil dan menengah (UMKM), serta meningkatkan partisipasi warga Jakarta untuk membangun Ibu Kota, dengan menciptakan lapangan kerja. Setelah terpilih menjadi Wakil Gubernur DKI Jakarta, Sandiaga Uno semakin gencar dalam membangun *personal branding*-nya. Untuk dapat memimpin Indonesia pada 2019 mendatang, Sandiaga Uno perlu strategi yang dibangun oleh praktisi *public relations* Politik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar minat pemilih perempuan terhadap strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Sandiaga Uno. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan paradigma positivis. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey berupa kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pemilih perempuan di wilayah pemilihan Jabodetabek. Penelitian dilakukan sebelum Pemilihan Presiden 2019 berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan, pengaruh *personal branding* Sandiaga Uno sebagai calon Wakil Presiden terhadap minat pemilih perempuan sebesar 53% bisa dikategorikan kuat.

Kata Kunci: Minat pemilih, *personal branding*, PR politik.

ABSTRACT

Sandiaga Uno has been known as a young entrepreneur, and has the competence to maximize small and medium enterprises (MSMEs), and increase the participation of Jakarta citizens to build the Capital, by creating jobs. After being elected as the Deputy Governor of DKI Jakarta, Sandiaga Uno increasingly intensively in building his personal branding. The purpose of this study was to determine how much interest women voters have towards the personal branding strategy undertaken by Sandiaga Uno. To be able to lead Indonesia in 2019, Sandiaga Uno needs a strategy developed by Political public relations practitioners. The concept used in this study revolves around personal branding with three main elements in building good personal branding and aspects of interest that are complemented by the concepts of political marketing and political public relations. The approach used in this research is quantitative with a positivist paradigm. While the method used is a survey method in the form of a questionnaire distributed to 100 respondents who are women voters in the Greater Jakarta electoral district. The results of the study show that the influence of Sandiaga Uno's personal branding as a Vice-Presidential candidate on the interests of female voters by 53% can be categorized as strong.

Keywords: Voter interest, *personal branding*, PR politics.

CoverAge:
*Journal of Strategic
Communication*

Vol. 10, No. 1, Hal. 1-7.

September 2019

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Sosok Sandiaga Salahuddin Uno (biasa disapa dengan Sandiaga Uno atau Bang Sandi) menjadi perhatian ketika mengajukan diri sebagai calon Wakil Presiden RI mendampingi Calon Presiden Prabowo Subianto saat Pilpres 2019. Sandiaga Uno atau Bang Sandi, selama ini dikenal sebagai pengusaha muda dan memiliki kompetensi memaksimalkan usaha kecil dan menengah (UMKM) melalui program OK-OCE, serta meningkatkan partisipasi warga Jakarta untuk membangun Ibu Kota, dengan menciptakan lapangan kerja. Setelah terpilih menjadi Wakil Gubernur DKI Jakarta, Sandiaga Uno semakin gencar dalam membangun *personal branding* nya (Afifullah 2015).

Dengan gaya *sporty* karena kegemaran olahraga khususnya berenang dan *jogging*, tampilan *casual* dengan wajah senyum dan ramah kepada siapapun yang menyapanya, Sandiaga Uno cepat merebut perhatian khususnya di kalangan '*emak-emak*' kaum ibu-ibu, perempuan. Sandiaga Uno dalam orasinya menyatakan "*Ini partai emak-emak belum terepresentasi di sini. Kami akan berjuang untuk partai emak-emak*" bahwa dirinya siap memperjuangkan partai emak-emak yang tak masuk ke parpol pendukung (Erwanti 2018).

Pernyataan Sandiaga Uno tersebut disambut dengan berbagai antusiasme dukungan, maka muncul apa yang dikenal sebagai "*The Power of Emak-Emak*" yang merupakan aspirasi dan jeritan hati para ibu-ibu dengan kondisi ekonomi Indonesia belakangan yang mendapat sambutan dan perhatian dari cawapres Sandiaga Uno. Kemudian bermunculan beberapa kelompok pendukung yang mirip antara lain, *Barisan Emak-emak Militan Indonesia (BEMI)*, *Persatuan Emak-emak Prabowo-Sandi (Permakbodi)*, *Paguyuban Emak Rempong Untuk Prabowo-Sandi (Pamerbodi)*, dan banyak kelompok sejenis lainnya (Bomantama 2017).

"*Emak-Emak*" atau pemilih wanita menjadi diskursus penting di tahun politik 2019, dan Sandiaga Uno sebagai cawapres berperan memviralkan diksi "*Emak-emak*" dalam kontestasi Pilpres 2019. Ada sekitar setengah dari total 197 juta pemilih sementara (DPS) untuk Pemilu 2019 nanti adalah perempuan. Tak heran, jika para politisi mulai menggaungkan isu yang berhubungan dengan perempuan karena ini telah menjadi target pemilih untuk semua kandidat. Dari situs pencatat data media sosial Spredfast seperti dilansir BBC Indonesia, kata "*Emak-emak*" mulai

banyak digunakan di Twitter sejak akhir Agustus lalu dan jumlahnya hingga kini mencapai sekitar 70.000 cuitan (M39, 2018).

Menurut Nyarwi Ahmad, seorang pengamat komunikasi politik telah terjadi 'ledakan' partisipasi politik di Indonesia dan itu terlihat dalam aktivitas diskusi, banyak perbincangan di dunia maya tentang bahasan politik di media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan media lainnya yang berkaitan dengan konten politik. Partai politik harus bisa memanfaatkannya, untuk itu tingkat kepercayaan pada partai politik perlu ditingkatkan lagi. Ledakan partisipasi politik yang muncul bisa dipahami di antaranya karena dampak dari terjadinya bonus demografi, adanya peningkatan jumlah pemilih pemula (*the first time voters*) di kalangan muda yang pertama menggunakan hak pilihnya dan pemilih perempuan (Dharma 2018).

Menurut Ahmad (2012:152) strategi komunikasi yang efektif diukur berdasarkan kemampuannya dalam memperoleh kesadaran, ketertarikan dan loyalitas *brand* politiknya di depan khalayaknya. Hal inilah yang saat ini menjadi tantangan para kandidat dalam politik untuk memperoleh dan meningkatkan dukungannya ketika pemilu. Dengan kondisi demikian masing-masing kandidat harus menyusun strategi untuk bisa meraih suara sebanyak-banyaknya. Strategi yang sangat efektif dan merupakan keharusan adalah *personal branding*. Hal ini karena dalam kajiannya *personal branding* merupakan aktivitas menempatkan diri sebagai "*brand*" yang memiliki ciri khas di mata masyarakat begitupun kaitannya dengan penampilan pribadi kandidat Pemilu maupun Pilkada.

Personal branding perlu dibangun agar masyarakat dapat memaksimalkan informasi yang mereka dapatkan sebagai dasar untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, setiap kandidat dituntut untuk memiliki ciri khasnya tersendiri dalam menumbuhkan kesadaran para pemilih mengenai calon pemimpinnya, sebelum akhirnya dipilih dalam kegiatan Pilpres 2019. *Personal branding* dirasa perlu untuk menambah informasi bagi para pemilih sebagai bahan penilaian mereka dalam menentukan pilihannya. Informasi tersebut yang nantinya akan mereka pertimbangkan.

Data yang ditemukan menurut Data Penduduk Potensial Pemilih Pemilu (DP4) kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU). Ada 196,5 juta orang yang dipastikan memiliki hak memilih dalam Pemilu 2019. Data pemilih 2019 tersebut terdiri atas pemilih laki-laki 98.657.761 orang dan perempuan 97.887.875

orang. Sementara itu, daerah dengan pemilih terbanyak antara lain Jawa Barat dengan 33.138.630 pemilih. Dalam DP4 terdapat pemilih pemula yang akan berusia 17 tahun tanggal 1 Januari 2018 sampai dengan 17 April 2019 sebanyak 5.035.887 jiwa (Andayani 2018).

Menurut Dian Kartikasari, Sekretaris Jenderal Koalisi Perempuan Indonesia Pemilu 2019 merupakan Pemilu terbesar di dunia dengan jumlah pemilih dalam negeri mencapai 190 juta lebih dan pemilih di Luar negeri lebih dari 2 juta, dan 51 % di antaranya adalah perempuan dari jumlah lebih 813 ribu TPS. Koalisi Perempuan Indonesia sebagai organisasi melakukan pemberdayaan perempuan dan penguatan hak politik perempuan dengan mewujudkannya dalam berbagai program kerja mulai persiapan, pelaksanaan hingga mengajukan nama calon agar ada keterwakilan politik perempuan di parlemen sebagai cermin kemajuan emansipasi perempuan di bidang politik pada Pemilu 2019 (Hariyanto 2019).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian adalah: "bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap minat pemilih perempuan Pilpres 2019?"

Signifikansi teoritis dalam penelitian ini adalah, karena penelitian mengkaji pengaruh *personal branding* terhadap minat pemilih diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan kajian komunikasi. Signifikansi praktis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu dimanfaatkan oleh tokoh politik, individu lain ataupun kelompok masyarakat untuk menciptakan mengemas pesan iklan politik yang lebih efektif dan persuasif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kata *brand* sebelumnya kita kenal pada sebuah produk, meningkatnya persaingan membuat perusahaan tidak cukup hanya menjual produk, melainkan diperlukan sesuatu yang "lebih" dan membedakan satu produk dengan yang lainnya. *Brand* adalah simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen. Jadi, *branding* adalah semua aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (Firmansyah 2008:141).

Personal branding tercipta dengan cara kandidat (sebaiknya) memiliki niat yang baik, kandidat melakukan kinerja nyata dan bermanfaat, mempersiapkan strategi pemasaran yang merefleksikan keunggulan yang penting atau signifikan, menyasar publik yang tepat

dan melakukan perbaikan. Dengan ini, *personal branding* akan terlihat mengagumkan. *Personal branding* yang dikemas dengan baik agar konsisten dan berkesinambungan adalah sebagai strategi pemasaran. Akan dikatakan efektif dalam *personal branding* ketika pesan diartikan atau didefinisikan dengan jelas dan secara tepat mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan kandidat pada kelompok sasarannya (Wasesa 2011: 141).

Ada tiga elemen utama yang harus dipahami dalam upaya membangun *personal branding*. Ketiganya memiliki keterkaitan dan harus dilakukan secara bersamaan. Tiga elemen utamanya, yaitu:

1. *You*: seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik.
2. *Promise*: *personal branding* merupakan sebuah janji, sebuah tanggung jawab yang diharapkan untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat tentang *personal branding* seseorang.
3. *Relationship*: *personal branding* yang baik menciptakan relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, maka menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

Pada penulisan ini, penulis ingin mencari tahu adakah pengaruh *personal branding* terhadap minat pemilih perempuan Pilpres 2019. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilampirkan di atas, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan ada pengaruh dari *personal branding* terhadap minat pemilih pemula. Maka dari itu peneliti ingin meneliti mengenai *personal branding* yang dimiliki Sandiaga Uno terhadap minat pemilihan perempuan. Penulis meyakini bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengaruh *personal branding* terhadap minat pemilih. Asumsi tersebut didorong oleh data dari penelitian-penelitian terdahulu.

Menurut Berhard yang dikutip Durianto (2003: 30), minat timbul atau muncul tidak secara tiba-tiba, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar atau bekerja, dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan. Menurut Hurlock minat mempunyai 2 aspek penting, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif (Elizabeth 2004: 116-117).

METODE

Desain penelitian adalah perencanaan mendetail yang digunakan sebagai panduan untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian didesain sebagai penelitian survei deskriptif eksplanatori yang bersifat korelasional dan pengaruh. Metode survei merupakan metode yang mengambil sampel dari satu kelompok populasi dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap minat pemilih perempuan Pilpres 2019. Oleh karena itu, pada penelitian peubah yang digunakan terdiri dari *personal branding* sebagai peubah bebas (*independent variable*), dan minat pemilih sebagai peubah terikat (*dependent variable*). Penelitian ini menggunakan jenis survei *cross-section survey*, di mana cara pengambilan data dilakukan kepada sampel responden terpilih yang dilakukan satu kali saja pada saat mendekati waktu pemilihan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilih perempuan pada Pilpres yang masuk dalam daftar pemilih tetap daerah pemilihan Jabodetabek 2019. Tidak terdapatnya data mengenai daftar pemilih tetap pada daerah Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang dan Bekasi, maka peneliti mengambil asumsi jumlah populasi dari daftar pemilih tetap yang ada di wilayah DKI Jakarta (3.887.577 orang) dan Jawa Barat (16.546.385 orang) dengan total sebanyak 20.433.962 pemilih tetap yang perempuan. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Purposive Sampling*, dengan pemilihan subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan suatu penelitian (Silalahi 2015).

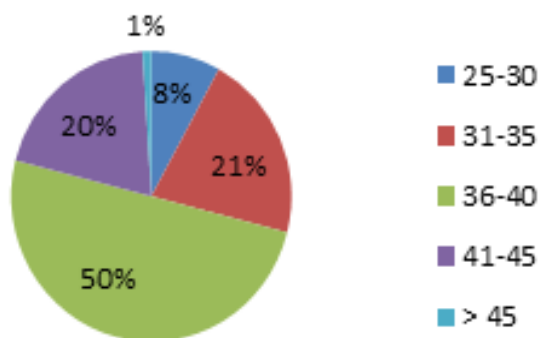
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian dilakukan pada bulan April di minggu pertama dan kedua (1-16 April 2019) atau tepat 2 minggu sebelum pelaksanaan Pemilihan Presiden (Pilpres) yang diselenggarakan pada 17 April 2019. Hal yang mendasari pemilihan waktu tersebut, diasumsikan penerapan kampanye yang dilakukan pasangan calon (dalam hal ini, Sandiaga Salahuddin Uno) sudah cukup intens mengenai calon pemilih perempuan. Sehingga

pengukuran efektivitas pengenalan program maupun sosok calonnya sudah cukup dikenal atau diketahui bisa dilakukan. Berikut adalah beberapa karakteristik responden pada penelitian ini.

Gambar 1.
Karakteristik responden berdasarkan usia (dalam tahun)



Dari data temuan lapangan, responden perempuan yang menjadi unit analisis penelitian pengaruh *personal branding* terhadap minat pemilih perempuan Pilpres 2019 ini dengan rentang usia 25-40 tahun atau status sudah menikah, sebagiannya berusia 36-40 tahun (50%), kemudian yang berusia 31-35 tahun (21%) dan kelompok usia 41-45 tahun (20%) dan kurang dari 10% untuk mereka yang berusia 25-30 tahun (9%) dan usia di atas 40 tahun (1%). Karakteristik responden berdasarkan demografi usia dipilih karena target penelitian ini adalah ibu-ibu (perempuan) yang identik dengan *personal branding* yang selama ini sudah dilakukan oleh Sandiaga Uno yaitu “emak-emak”.

Tabel 1.
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentasi (%)
SD	2	2.0
SMP	5	5.0
SMA	33	33.0
Akademi/ Diploma	16	16.0
Sarjana	36	36.0
Pascasarjana	8	8.0

Untuk latar belakang pendidikan responden, mereka yang pendidikan terakhir perguruan tinggi sebesar 60% terdiri dari pendidikan Sarjana (36%), Akademi/Diploma (16%) dan Pascasarjana (8%). Sementara untuk responden yang berlatar pendidikan SMA (33%), untuk SMP (5%), dan SD (2%). Terlihat bahwa responden perempuan berlatar belakang pendidikan cukup tinggi mulai Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga yang pendidikannya perguruan tinggi baik yang Akademi/diploma, Sarjana (S1) maupun Pascasarjana (S2/S3).

Tabel 2.
Karakteristik responden berdasarkan alamat domisili

Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
Jakarta	64	64.0
Bogor	10	10.0
Depok	7	7.0
Tangerang	15	15.0
Bekasi	4	4.0

Sementara untuk sebaran lokasi tinggal responden di wilayah penelitian yang sudah ditetapkan Jabodetabek, ada sebanyak 64% responden perempuan dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta. Sedangkan responden yang lain berlokasi di Tangerang (15%), Bogor (10%), Depok (7%), dan Bekasi (4%).

Tabel 3.
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	6	6.0
PNS	17	17.0
Pegawai swasta/ Profesional	29	29.0
Wiraswasta	48	48.0

Dari sisi pekerjaan sebagian responden perempuan berprofesi sebagai wiraswasta (48%), kemudian sebagai pegawai swasta/profesional (29%), status PNS (17%) dan mereka yang berstatus Pelajar/mahasiswa (6%).

Tabel 4.
Karakteristik responden berdasarkan media massa yang digunakan

Media massa	Frekuensi	Persentase (%)
Televisi	53	53.0
Radio	4	4.0
Media sosial	43	43.0

Dalam penggunaan akses media, perempuan yang menjadi responden penelitian mendapatkan sumber informasi selain dari media klasik/tradisional televisi (53%) dan Radio (4%), mereka juga cukup besar menggunakan media sosial (43%) sebagai sumber informasi. Dari data tersebut terlihat pengenalan terhadap format media *online* seperti di antaranya media sosial sudah cukup tinggi. Selain media televisi dan radio yang sudah cukup dikenal, penggunaan jejaring sosial (*social media*, khususnya) di kalangan responden perempuan pun terlihat sudah cukup banyak digunakan dalam mencari sumber informasi.

Tabel 5.
Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membaca/mendengar/melihat/menonton informasi

Frekuensi membaca	Frekuensi	Persentase (%)
1-5 kali dalam seminggu	54	54.0
6-10 kali dalam seminggu	32	32.0
10-15 kali dalam seminggu	12	12.0
Lebih dari 15 kali dalam seminggu	2	2.0

Dari terpaan media, sebanyak 1-5 kali (54%) responden perempuan memperoleh informasi baik dengan cara membaca, mendengar, melihat, atau menonton sebagai sumber informasi, dan responden yang memperoleh 6-10 kali (32%), sebanyak 10-15 kali (12%), serta lebih dari 15 kali (2%). Dalam memperoleh informasi lebih jauh kita mendapatkan informasi seberapa informasi diperoleh responden perempuan terlihat di data berikutnya, responden yang membaca, mendengar, melihat atau menonton selama kurang dari 1 jam sebanyak 57%, dan yang durasinya 1-2 jam (38%), durasinya 2-3 jam (4%),

serta durasinya lebih dari 3 jam (1%). Responden perempuan dalam memperoleh informasi terkait baik dengan membaca, mendengar, melihat atau menonton bisa dikatakan cukup. Hal tersebut bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 6.
Karakteristik responden berdasarkan durasi membaca/mendengar/melihat/menonton informasi

Durasi membaca	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 1 jam	57	57.0
1-2 jam	38	38.0
2-3 jam	4	4.0
Lebih dari 3 jam	1	1.0

Pengaruh *personal branding* terhadap minat pemilihan

Dengan terpaan informasi yang cukup, kemudian muncul pertanyaan yang harus dijawab apakah ada pengaruh *Personal branding* sebagai *independent variable* terhadap Minat Pemilih Perempuan sebagai *dependent variable* dalam Pilpres 2019 (Studi Pada Calon Wakil Presiden Sandiaga Salauddin Uno. Untuk mengetahui hal terkait hubungan antar variabel di mana *Personal branding* sebagai Variabel X (*independent*) yang mempengaruhi Minat Pemilih Perempuan sebagai Variabel Y (*dependent*) maka dilakukan pengujian regresi. Berikut hasil uji regresinya:

Tabel 7.
Hasil uji Regresi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728a	.530	.525	7.27699

Dari hasil uji hubungan antar variabel dengan uji regresi linear yang dilakukan, terlihat ada pengaruh variabel *Personal branding* (*independent*) terhadap Minat Pemilih Perempuan (*dependent*). Hal ini terlihat dari *kontribusi* faktor pengaruh *personal branding* terhadap Minat Pemilih Perempuan sebesar 53%. Sementara untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel, hasil penelitian menunjukkan angka sebesar 0,728 yang menunjukkan hubungan faktor *Personal branding* terhadap Minat Pemilih Perempuan dalam kategori kuat. *Personal branding*

memberikan kontribusi untuk mempengaruhi minat pemilih perempuan dalam pemilihan pada Pilpres 2019, namun ada kontribusi pengaruh variabel lain yang mempengaruhi minat pemilihan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* hanya mempengaruhi minat pemilihan dan belum tentu memengaruhi keputusan pemilihan saat Pilpres 2019. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan suara pemilihan presiden yang dimenangkan oleh pasangan Jokowi-Ma'aruf Amin.

SIMPULAN

Pengaruh *personal branding* Sandiaga Uno sebagai calon Wakil Presiden terhadap Minat Pemilih Perempuan sebesar 53% bisa dikategorikan kuat. Sementara hubungan antara *Personal branding* (Variabel X) sebagai *independent variable* terhadap Minat Pemilih Perempuan (Variabel Y) sebagai *dependent variable* didapatkan angka sebesar 0,728 yang menunjukkan hubungan antara faktor *Personal branding* terhadap Minat Pemilih Perempuan dalam Pilpres 2019. Hal tersebut bisa dijelaskan dari intensitas terpaan (*exposure*) informasi yang cukup intens dengan membaca/mendengar/ menonton untuk memperoleh informasi dan durasi yang cukup lama bagi responden perempuan berkaitan dengan sosok Sandiaga Uno sebagai calon Wakil Presiden dalam Pilpres 2019. Terlihat Sumber informasi responden selain dari televisi dan radio, juga diperoleh dari media sosial.

Saran akademis dari hasil penelitian ini, bahasan terkait fungsi dan peran media dalam proses komunikasi politik menjadi begitu signifikan terlebih dengan munculnya media baru (*new media*) yang berbasis internet dengan berbagai *platform* media yang dijadikan saluran (*channel*) dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak yang menjadi target sasarannya. Menjadi sangat menarik untuk melihat isu-isu politik yang berkembang di media, bagaimana tanggapan khalayak dalam menerima pesan-pesan yang terkait dengan informasi politik saat ini. Beragam tema penelitian bisa dirancang untuk mencari jawaban pertanyaan-pertanyaan menarik tersebut untuk melanjutkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifullah, I. (2018). *Dari Model Majalah ke Cawapres, Ini 10 Potret Sandiaga Uno & Keluarga*. Diakses 08 November 2018 dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/iip-afifullah/dari-model-majalah-ke-cawapres-ini-10-potret-sandiago-uno-keluarga-c1c2/full>.
- Ahmad, N. (2012). *Elemen-Elemen Kajian Komunikasi Politik & Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Andayani, D. (2018). *Ada 5 Juta Pemilih Pemula di Pemilu 2019*. Diakses 8 November 2018 dari <https://news.detik.com/berita/4215354/ada-5-juta-pemilih-pemula-di-pemilu-2019>.
- Bomantama, R. (2018). *Partai Emak-emak Pendukung Prabowo-Sandi Dideklarasikan*. Diakses 08 November 2018 dari <https://www.tribunnews.com/Pilpres-2019/2018/08/23/partai-emak-emak-pendukung-prabowo-sandi-dideklarasikan>.
- Dharma, E. S. (2018). *Diakui Pakar Komunikasi Politik, Saat Ini Terjadi Ledakan Partisipasi Politik*. Diakses 08 November 2018 dari <https://beritabuana.co/2018/08/31/diakui-pakar-komunikasi-politik-saat-ini-terjadi-ledakan-partisipasi-politik>.
- Elizabeth B. H. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Erwanti, M. O., Ul Haq, M. F., Andayani, D. (2018). *Cerita Sandiaga dan Partai Emak-emak*. Diakses 08 November 2018 dari <https://news.detik.com/berita/d-4161018/cerita-sandiaga-dan-partai-emak-emak>.
- Firmansyah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Haryanto, P. (2019). *Peran dan Kedudukan Perempuan dalam Pemilu*. Diakses 08 November 2018 dari <https://nasional.sindonews.com/read/1397548/12/peran-dan-kedudukan-perempuan-dalam-pemilu>.
- M39. (2018). *Jokowi Prabowo Berebut Emak-Emak*. Diakses 28 April 2019 dari <https://pinterpolitik.com/jokowi-prabowo-berebut-emak-emak>.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Bandung: PT Refika Aditama.