

ANALISIS ATRIBUT *OPINION LEADERSHIP* YANG DIPERTIMBANGKAN OLEH PEMILIH PEMULA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN (PILPRES) 2015 DI JAWA TIMUR

Inggrid Wiono Putri
Universitas Ma Chung Malang
111310061@machung.ac.id

Abstrak

Pemilihan umum presiden merupakan salah satu bentuk pemasaran politik yang telah dilakukan di Indonesia. Pemasaran politik merupakan alternatif dalam mempengaruhi iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan ketika berhadapan dengan masyarakat sehingga partai bisa mendapatkan dukungan yang lebih besar. Dalam pemilihan ini, banyak partai-partai politik yang menggunakan sosok tokoh *opinion leadership* sebagai strategi kampanyenya. *Opinion leader* atau pemimpin opini adalah individu yang memimpin dalam mempengaruhi pendapat orang lain tentang inovasi. Hubungan komunikasi antara partai dengan masyarakat akan terjalin baik dengan adanya sosok *opinion leader* yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Partai politik banyak menarik perhatian para pemilih pemula yang memiliki pengalaman pertama kali dalam pemilihan presiden. Penelitian ini akan membahas atribut apa saja yang benar-benar menggambarkan atribut seorang *opinion leadership* dalam pemilihan presiden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang memiliki umur 17-21 tahun di Jawa Timur yang baru pertama kali melakukan proses pemilihan presiden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Eksploratory Factor Analysis (EFA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 9 faktor terbentuk 6 faktor baru yang menggambarkan *opinion leadership* secara tepat yaitu Inspiratif, Handal, Terpercaya, Terpelajar, Mediator, dan Berpengalaman.

Kata kunci : Pemasaran politik, *opinion leadership*, pemilihan presiden, pemilih pemula

Abstract

Presidential elections is one of political marketing in Indonesia. Political marketing is an alternative way of influencing political climate to gain greater support for the parties or president candidates. Many political parties use opinion leader in their campaign strategy. Opinion leader is a person who has ability to influence the opinions of others. This study analyzes what attributes really describe the opinion leader. The sample that are used in this study are 200 respondents aged between 17-21 years in East Java and participate in the presidential election voting for the first time. Sampling technique employed nonprobability sampling with judgment sampling method. The analytical technique that was used is Exploratory Factor Analysis (EFA). The result of this study indicates that the 9 factors formed 6 new factors that describe the opinion leadership accurately, namely 'Inspiring', 'Reliable', 'Trusted', 'Learned', 'Mediator', and 'Experienced'.

Keywords : Political marketing, *opinion leadership*, president election, young voters

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara demokrasi di mana rakyat memiliki kekuasaan tertinggi. Menurut Winarno (2008) demokrasi adalah sistem yang menunjukkan bahwa kebijaksanaan umum ditentukan atas dasar mayoritas oleh wakil-wakil yang diawasi secara efektif oleh rakyat dalam pemilihan-pemilihan berkala yang didasarkan atas dasar prinsip kesamaan politik dan diselenggarakan dalam suasana terjaminnya kebebasan politik. Kehidupan demokrasi ini bisa terlihat dari pemilihan calon presiden yang melibatkan masyarakat sebagai pemilik kekuasaan penuh untuk memilih secara langsung dan bebas.

Masyarakat Indonesia hampir selalu berhubungan dengan aspek politik secara langsung maupun secara tidak langsung. Secara tidak langsung, informasi politik disampaikan melalui berita yang ada di berbagai media masa. Secara langsung, pemilihan calon presiden dan wakil presiden merupakan peristiwa politik di mana masyarakat terlibat langsung.

Pemilihan presiden adalah sebuah alat untuk melakukan pendidikan politik bagi warga negara agar mereka memahami hak dan kewajibannya. Dengan adanya pemilihan presiden maka masyarakat dapat mewujudkan aspirasinya yang disalurkan melalui partai politik. Hubungan langsung antara masyarakat dengan pemerintah menimbulkan pengetahuan masyarakat tentang *political marketing*.

Selama ini penggunaan istilah *marketing* lebih dikenal dalam dunia bisnis sebagai sebuah ilmu yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Produsen akan berusaha memperkenalkan produk/jasa baru miliknya kepada konsumen dengan cara semenarik mungkin. Produsen bermaksud untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Ilmu *marketing* sering menggunakan metode dan pendekatan yang dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas (Firmansyah, 2012).

Dalam *political marketing*, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu calon presiden dan wakil presiden dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membantu hubungan dua arah dengan masyarakat. *Political marketing* memiliki peran untuk menentukan proses demokratisasi. Partai-partai berlomba untuk mempromosikan calon kandidatnya demi mendapat perhatian dari masyarakat baik lewat media sosial maupun secara langsung. Selain itu, *political marketing* dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kandidat dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. *Political marketing* dalam sebuah kampanye politik memainkan peran yang sangat penting karena merupakan bagian dari aktivitas persuasi. Pada dasarnya *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku memilih. Bisa disimpulkan bahwa keberhasilan *political marketing* dalam berkomunikasi akan menciptakan dampak yang lebih tinggi kadarnya dibanding dengan komunikasi informatif, karena selain meliputi dampak kognitif, akan berdampak afektif dan dampak behavioral.

Berkembangnya pusat perhatian terhadap penggunaan strategi *political marketing* merupakan alternatif dalam mempengaruhi iklim politik yang penuh persaingan terbuka dan transparan ketika berhadapan dengan masyarakat serta mendapatkan dukungan yang lebih besar. Berdasarkan hal tersebut, strategi *political marketing* dapat diterapkan dalam pemilihan calon presiden dan diharapkan mampu meningkatkan kualitas komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat luas.

Persaingan yang terjadi dalam pemilihan presiden tentu akan semakin ketat dan inovatif. *Opinion leadership* merupakan salah satu jenis *political marketing* yang sering digunakan dalam pemilihan umum (Prihatini, 2011). *Opinion Leader* (pemimpin opini, pemuka pendapat) tidak bisa dianggap remeh bagi partai-partai yang akan memenangkan calonnya untuk menduduki jabatan sebagai presiden dan wakil presiden. Sebab, keberadaan *opinion leader* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi hasil pemilihan (Zulganef, 2009). Kotler (2000) lebih jauh mengungkapkan bahwa salah satu cara menumbuhkan saluran komunikasi personal adalah menciptakan pemimpin opini (*opinion leader*) melalui pemberian pasokan informasi produk orang-orang tertentu dengan cara-cara yang menarik. *Opinion leader* atau pemimpin opini adalah individu yang memimpin dalam mempengaruhi pendapat orang lain tentang inovasi. Perilaku pemimpin opini penting dalam menentukan tingkat adopsi suatu inovasi dalam suatu sistem.

Selain itu, *opinion leadership* juga diperlukan karena penyebaran informasi suatu organisasi atau partai melalui *word of mouth* mempunyai keefektifan cukup tinggi. Hubungan yang erat antara seorang *opinion leader* dengan masyarakat telah menempatkan seorang *opinion leader* sebagai perantara permasalahan politik paling mudah dan efektif untuk dilakukan. Seorang *opinion leader* dapat mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi suatu kelompok karena telah dianggap sebagai panutan untuk menyelesaikan permasalahan politik atau pengambilan keputusan politik.

Atribut *opinion leadership* yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari dua penelitian terdahulu. Atribut pertama adalah *influencing, advice giving, gate keeping, legitimizing, harmonizing* (Batinic, Appel, dan Gnams, 2011). Atribut selanjutnya adalah *educated, truthfull, current, dan rich* (Kolawole, 2016). Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh atribut *opinion leadership* tanpa ada spesifikasi umur. Objek pada penelitian sebelumnya adalah pemilih di pedesaan dan antar individu.

Dari data yang dirilis KPU, jumlah total pemilih yang telah terdaftar untuk pemilu tahun 2014 adalah 186.612.255 penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, menurut Badan Pusat Statistik tahun 2016, penduduk terbanyak kedua di Indonesia terdapat di provinsi Jawa Timur. Dalam pemilu, jumlah itu memiliki pengaruh cukup besar untuk perolehan suara dalam suatu pemilu. Dalam penghitungan suara pemilu, satu suara saja sangat berarti karena bisa mempengaruhi kemenangan politik (Mauliza, 2014). Apalagi suara yang berjumlah jutaan sebagaimana halnya yang dimiliki kalangan pemilih

pemula. Itu sebabnya, dalam setiap pemilu, pemilih pemula menjadi “rebutan” berbagai kekuatan politik.

Menjelang pemilu, partai politik atau peserta pemilu lainnya, biasanya membuat iklan politik yang menarik para pemilih pemula. Mereka juga membentuk komunitas kalangan muda dengan aneka kegiatan yang menarik anak-anak muda, khususnya pemilih pemula. Tujuannya agar para pemilih pemula tertarik dengan partai atau kandidat tersebut dan memberikan suaranya dalam pemilu untuk mereka sehingga mereka dapat mendulang suara yang signifikan dan meraih kemenangan. Untuk menarik simpati, *opinion leadernya* selalu melakukan kampanye. Istilah kampanye adalah bagian dari kegiatan pemilu. Menurut Roger dan Storey (1987), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilaksanakan pada kurun waktu tertentu. Tujuan dari kampanye politik adalah memberikan pengetahuan terhadap kandidat atau partai politik tertentu, menumbuhkan rasa simpati, rasa suka dan keberpihakan terutama ditujukan pada pemilih pemula, sehingga akhirnya dapat menggiring pemilih muda untuk memilih pemimpin yang diharapkan.

Partai politik seharusnya tidak hanya berpikir bagaimana meningkatkan perolehan suara, lebih dari itu partai politik harus memikirkan pula bagaimana menumbuhkan kesadaran politik bagi anak muda yang nanti suatu saat juga akan menjadi kader-kader mereka. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis atribut-atribut *opinion leadership* terhadap keputusan yang akan dibuat pemilih pemula dalam memilih calon pemimpin daerah dan negara.

Tujuan Penelitian

Menganalisis atribut *opinion leadership* pada keputusan pemilih pemula dalam pemilihan presiden (pilpres) 2015 di Jawa Timur.

Opinion Leadership

Menurut Kotler & Keller (2009) *opinion leader* adalah seseorang yang berkomunikasi secara informal untuk menawarkan nasihat atau informasi mengenai suatu produk kategori produk tertentu. Pengertian ini serupa dengan pengertian dari Sutisna (2002) yang mengatakan bahwa *opinion leadership* adalah seseorang yang dijadikan sebagai sumber informasi akan sesuatu. Sedangkan Shimp (2003) mengartikan *opinion leadership* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan orang lain.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *opinion leader* adalah orang-orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam hal pembelian, pemilihan suatu barang atau jasa maupun pendapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga orang yang dipengaruhi tersebut tertarik dan akhirnya melakukan suatu tindakan pembelian. Menurut Solomon (2007) ada beberapa sifat dan ciri-ciri *opinion leader* yang sangat penting dan bernilai sebagai berikut:

1. Secara teknis *opinion leader* berkompoten dan dapat dipercaya karena mereka membawa dan memiliki kekuatan keahlian (*expert power*).
2. *Opinion leader* melakukan evaluasi dan sintesis terhadap informasi tanpa bias, sehingga mereka mempunyai kekuatan pengetahuan (*knowledge power*). Hal ini tidak seperti dorongan iklan komersil yang memuat kepentingan perusahaan agar produknya dibeli. Dengan demikian pemimpin opini lebih dapat dipercaya.
3. *Opinion leader* secara sosial cenderung aktif sehingga proses komunikasi dengan orang lain akan lebih banyak.
4. *Opinion leader* cenderung mempunyai kesamaan dengan konsumen dalam kepercayaan dan nilai, sehingga mereka membawa kekuatan rujukan (*refent power*). Pemimpin opini cenderung mempunyai status dan pendidikan yang lebih tinggi daripada dengan orang yang dipengaruhinya tapi tidak begitu berbeda dengan kelas sosial.
5. *Opinion leader* sering menjadi orang yang pertama membeli suatu produk, sehingga dia termasuk orang yang berani menanggung resiko bagi orang lain yang belum membeli produk itu.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga negara Jawa Timur yang berumur 17 tahun ke atas. Sedangkan untuk sampel penelitian ini mengikuti teknik penentuan sampel Malhotra, sehingga jumlah responden yang akan digunakan berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *judgement sampling*. Menurut Sugiyono (2001) *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Margono (2004), pemilihan sekelompok subjek dalam *judgement sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pemilih pemula (17-21 tahun) di Jawa Timur yang pertama kali melakukan pemilihan presiden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Analisis faktor eksploratori merupakan suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan.

Atribut *Opinion Leadership*

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*) yang ditujukan untuk menggambarkan atribut *opinion leadership* pada keputusan pemilih pemula dalam pilpres 2015 di Jawa Timur. Beberapa atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Influencing

a. *Influencing* adalah kemampuan seseorang berkomunikasi serta mempengaruhi pendapat orang sekitar mengenai calon pemimpin negara. *Opinion leader* yang memiliki atribut ini memiliki keterampilan berbicara dengan masyarakat dan memiliki antusiasme tinggi mengenai calon presiden yang akan dipromosikannya.

b. *Advice Giving*

Advice giving yaitu kecenderungan untuk sering memberikan nasihat tentang calon pemimpin negara. Seorang *opinion leader* yang memiliki kecenderungan ini juga memiliki tingkat percaya diri yang tinggi.

c. *Gate Keeping*

Gate keeping berkaitan dengan seorang *opinion leader* yang disegani dan dapat menyaring informasi mengenai calon presiden yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat yang akan melakukan pemilihan presiden.

d. *Legitimizing*

Legitimizing yaitu bagaimana seorang *opinion leader* yang diakui masyarakat dapat meyakinkan pemula untuk dapat menerima serta mengakui keputusan yang diambil.

e. *Harmonizing*

Harmonizing yaitu seorang *opinion leader* dapat bertindak sebagai mediator serta memperbaiki norma-norma dalam kelompok pemilih pemula untuk mencegah perpecahan.

f. *Educated*

Educated adalah seseorang telah mengenyam pendidikan yang telah diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta serta menguasai pengetahuan bidang politik.

g. *Current*

Current yaitu seorang *opinion leader* yang terkenal pada saat diselenggarakan pemilihan pemimpin negara.

h. *Truhtfull*

Seorang *opinion leader* merupakan seorang yang dipercaya dalam memberitahu sebuah informasi mengenai calon pemimpin negara hampir di seluruh kelompok utama pemilih pemula.

i. *Rich*

Atribut kaya untuk seorang *opinion leadership* merupakan seseorang yang memiliki banyak pengetahuan serta pengalaman dalam bidang politik dan pemilihan calon pemimpin negara.

HASIL

Data yang ada di dalam penelitian ini merupakan data yang sudah terbebas dari uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA), sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Dari hasil analisis Exploratory Factor Analysis yang dilakukan didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 15
Penentuan Jumlah Faktor

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.921	32.895	32.895	5.921	32.895	32.895	2.749	15.272	15.272
2	1.996	11.090	43.985	1.996	11.090	43.985	2.336	12.980	28.251
3	1.574	8.745	52.730	1.574	8.745	52.730	2.292	12.733	40.984
4	1.495	8.308	61.037	1.495	8.308	61.037	2.289	12.715	53.700
5	1.221	6.786	67.823	1.221	6.786	67.823	1.823	10.130	63.829
6	1.035	5.751	73.574	1.035	5.751	73.574	1.754	9.744	73.574
7	.804	4.466	78.040						
8	.764	4.247	82.287						
9	.598	3.323	85.610						
10	.479	2.662	88.272						
11	.438	2.435	90.707						
12	.371	2.061	92.768						
13	.298	1.657	94.426						
14	.260	1.445	95.871						
15	.223	1.241	97.112						
16	.206	1.144	98.256						
17	.176	.977	99.233						
18	.138	.767	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data primer diolah

Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak 6 faktor dimana ke-6 faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 73,574% (15,272+12,980+12,733+12,715+10,130+9,744) keragaman komponen asal. Berdasarkan nilai *eigen* pada Tabel diatas telah didapatkan 6 faktor yang terbentuk dari 18 indikator yang dilakukan analisis.

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan rotasi (*rotated component matrix*) didapatkan distribusi komponen yang lebih jelas dan nyata. Hasil pembentukan komponen utama adalah sebagai berikut :

1. Komponen 1

Komponen pertama diberi nama **Inspiratif** memiliki *eigen value* sebesar 2,749 dengan keragaman sebesar 15,272% terdiri dari mempengaruhi pendapat orang, memiliki ketrampilan komunikasi, memiliki kecenderungan untuk sering memberikan nasihat tentang beragam topik, dan memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi.

2. Komponen 2

Komponen kedua diberi nama **Handal** memiliki *eigen value* sebesar 2,335 dengan keragaman sebesar 12,980% terdiri dari memiliki kepribadian baik yang dapat diikuti, menyaring berbagai informasi untuk dibagikan kepada masyarakat, sosok yang diakui masyarakat karena memiliki jabatan tertentu, meyakinkan orang di sekitarnya untuk dapat menerima serta mengakui keputusan yang diambil.

3. Komponen 3

Komponen ketiga **Terpercaya** memiliki *eigen value* sebesar 2,292 dengan keragaman sebesar 12,733% terdiri dari dapat dipercaya karena menyampaikan informasi dengan benar, sosok yang memiliki *trackrecord* baik.

4. Komponen 4

Komponen keempat diberi nama **Terpelajar** memiliki *eigen value* sebesar 2,289 dengan keragaman sebesar 12,715% terdiri dari memiliki gelar pendidikan lebih tinggi dari masyarakat yang menjadi pengikut *opinion leader*, dan sosok yang menguasai pengetahuan bidang politik.

5. Komponen 5

Komponen kelima diberi nama **Mediator** memiliki *eigen value* sebesar 1,823 dengan keragaman sebesar 10,130% terdiri dari sosok yang bertindak sebagai mediator (penengah)

dalam suatu kelompok, dan sosok yang bertindak aktif untuk memperbaiki norma-norma dalam suatu kelompok.

6. Komponen 6

Komponen keempat diberi nama **Berpengalaman** memiliki *egien value* sebesar 1,754 dengan keragaman sebesar 9,744% terdiri dari memiliki sosok yang aktif mengikuti kampanye, dan sosok yang pernah mengikuti organisasi politik.

Dari keenam komponen, Inspiratif menjadi komponen pertama yang dianggap paling tepat menjadi atribut *opinion leadership*. Sedangkan komponen kedua yang tepat sebagai atribut *opinion leadership* adalah Handal yang merupakan gabungan dari atribut *Gate keeping* dan *Legitimizing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tehnik analisis yang digunakan yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA), tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui atribut apa saja yang terbentuk dalam *Opinion Leadership* Pada Keputusan Pemilih Pemula dalam Pilpres 2015 di Jawa Timur. Penelitian ini menghasilkan enam atribut baru untuk *Opinion Leadership* Terhadap Keputusan Pemilih Pemula dalam Pilpres 2015 di Indonesia yaitu Inspiratif, Handal, Terpercaya, Terpelajar, Mediator, dan Berpengalaman.

Seorang *opinion leadership* yang memiliki atribut Inspiratif harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat orang, keterampilan komunikasi, kecenderungan untuk sering memberikan nasihat tentang beragam topik, dan tingkat kepercayaan diri tinggi. Sedangkan untuk atribut Handal, seorang *opinion leadership* harus memiliki kepribadian baik yang dapat diikuti, dapat menyaring berbagai informasi untuk dibagikan kepada masyarakat, merupakan sosok yang diakui masyarakat karena memiliki jabatan tertentu, serta dapat meyakinkan orang di sekitarnya untuk dapat menerima serta mengakui keputusan yang diambil.

Atribut Terpercaya mencerminkan seorang *opinion leader* yang dapat dipercaya karena menyampaikan informasi dengan benar dan merupakan sosok yang memiliki *track record* baik. Atribut selanjutnya yaitu Terpelajar dapat dicerminkan seorang *opinion leader* dengan memiliki gelar pendidikan lebih tinggi dari masyarakat yang menjadi pengikut *opinion leader*, dan merupakan sosok yang menguasai pengetahuan bidang politik. Atribut Mediator dapat dicerminkan seorang *opinion leader* dengan bertindak sebagai mediator (penengah) dalam suatu kelompok serta bertindak aktif untuk memperbaiki norma-norma dalam suatu kelompok. Atribut terakhir yaitu Berpengalaman ditandai dengan sosok *opinion leader* yang aktif mengikuti kampanye, dan sosok yang pernah mengikuti organisasi politik.

Dalam penelitian ini, ada dua hal yang dianggap peneliti sebagai keterbatasan penelitian. Keterbatasan penelitian yang pertama adalah cakupan responden tidak bisa mencakup atau mewakili warga Indonesia secara keseluruhan. Keterbatasan penelitian yang kedua adalah tahun pemilihan presiden yang digunakan adalah pemilihan presiden 2 tahun lalu sehingga kurang mendekati pemilihan presiden tahun terbaru.

Penelitian ini memiliki cakupan warga Jawa Timur sebagai responden. Namun, mengingat konteks pembahasan dari penelitian ini adalah pemilihan presiden, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dengan cakupan seluruh warga Indonesia agar hasil yang didapat akan lebih tepat untuk mewakili negara. Selain itu, alangkah baiknya jika penelitian selanjutnya melakukan penelitian untuk tahun mendatang yaitu 2019. Diharapkan dengan penelitian yang semakin mendekati tahun pemilihan presiden, hasil yang didapat juga lebih baru dan lebih akurat. Sedangkan partai politik diharapkan dapat mempersiapkan strategi pemasaran politik. Mereka dapat bekerjasama dengan tokoh-tokoh *opinion leader* yang memiliki keenam atribut tersebut untuk mendukung calon presiden yang diajukan oleh masing-masing partai.

Putri : Analisis Atribut *Opinion Leadership* yang Dipertimbangkan oleh Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2015 di Jawa Timur

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. (2013). *Pemilih usia muda dalam Pemilu*. Jurnal Administrasi Negara. SKH Sumatera Ekspres.
- Alwi, H. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifin, Z. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya : Lentera Cendikia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2000). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Batinic, B. Appel, M. Gnambs, T. (2011). Examining Individual Differences in Interpersonal Influence : On the Psychometric Properties of the Generalized Opinion Leadership Scale (GOLS). *Thesis*. University of Linz. Austria.
- Baumgarten, S. A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*. 12(3) : 12-18.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindoo Persada.
- Corey, G. (1977). *Theory and Practice of Counseling and Psychotherapy*. Belmont, California : Wadsworth Publishing Co., Inc.
- Firmansyah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Furchan. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, R. Mehta. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*. 21(4) : 233-252.
- Gudono. (2011). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika & Bisnis UGM.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Dasar: Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Jr. Anderson. Tatham dan Black. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice Hall International Editions.
- Hananto, P. (2014). Opinion Leader versus New Opinion Leader dalam Komunikasi Pemasaran (Studi kasus Selebtwit di Twitter untuk Komunikasi Pemasaran). *Jurnal Interaksi*. 3(2) : 140-152.
- Hasan, M. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hawkins. (2001). *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill Inc.
- Katz, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Kavanagh, D. (2008). *Political Science and Political Behavior*. Jakarta : KPG.
- Kolawole, A. (2016). Analysis of the Influence of Opinion Leaders on Voting Decision of Rural Voters : An Evidence from Ayetoro, Ogun-State of Nigeria. *Journal of Humanities And Social Science*. 21(3) : 46-33.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta : Erlangga.
- Kusmayadi & Sugiarto, E. (2000). *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation* . New Jersey : Pearson.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mauliza, R. (2014). Preferensi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Thesis*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nazir. Ph.D. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Prakoso, P. (2011). *Uji Instrumen Peneitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Prihatini, C. E. (2011). Penggunaan Simpul-Simpul Komunikasi Sosial sebagai Strategi Kampanye. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(1) : 81-102.
- Raghupathi & Fogel. (2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchases trough Social Networking Websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 10(3) : 4-5.
- Roger, EM. Storey, J.D. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park : Sage.
- Sangaji. (2013) *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta; CV Andi Offset.
- Schiffman. (2000). *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Sendjaja, S & Djuarsa. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shahid. (2013). *Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making*. *Journal of Marketing*. American University, Dubai.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Sofyan, Y. (2009). *SPSS Complate Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2001). *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

- Putri : Analisis Atribut *Opinion Leadership* yang Dipertimbangkan oleh Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2015 di Jawa Timur
- Surrudin. (2012). Leader Sejati : Analisis Terhadap Kepemimpinan Opini. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 27(3) : 428-442.
- Sujatmiko, E. (2014). *Kamus IPS*. Surakarta : Aksara Sinergi Media Cetakan I.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Ubang, M. (2014). Peran Opinion Leader Dalam Peningkatan Nasionalisme Masyarakat Perbatasan. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Universitas Mulawarman.
- Varma. (2010). *Teori Politik Modern*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Vivaldi. (2014). Partisipasi Politik Pemilih usia muda pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 di Kecamatan Tomohon Utara. *Jurnal Eksekutif*. Universitas Sam Ratulangi.
- Winarno, B. (2008). *Kebijakan Publik Teori dan Proses*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Zukhrufillah, I. (2010). Kredibilitas *Opinion Leader* dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Thesis*. UIN Sunan Ampel. Surabaya.
- Zulganef. (2009). Hubungan Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Dengan Kegiatan Opinion Leaderships Produk Politik Pada Mahasiswa Jawa Barat. *Thesis*. Universitas Widyatama. Bandung.

