



eISSN 2656-8209 | pISSN 2656-1565

Jurnal Mediakita
Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

Vol. 6, No. 2 (2022) pp. 214-235

<http://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita>

Submit: 03 September 2022 Accepted: 15 Oktober 2022 Publish: 15 November 2022



Pengaruh Millennial *Branding* Erick Thohir Terhadap Perilaku Pemilih Di Pilpres 2019

Erick Thohir's Millennial Branding Effect On Voter Behavior In 2019 Presiden Election

Rasmillah¹, Muhamad Afdoli Ramadoni², Abdur Razzaq³

¹Universitas Bina Darma Palembang, email: rasmillah12@gmail.com

²UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, email : muhamad.afdoli20mhs.uin.jkt.ac.id

³UIN Raden Fatah Palembang, email: abdurrazzaq_uinradenfatah.ac.id

Abstract

The figure of Erick Thohir has emerged into the conversation since he became the chairman of the 2018 ASEAN GAMES committee. Erick Thohir is considered capable of gaining millennial votes in the 2019 presidential election, so Erick Thohir is lined up to be the chairman of the presidential and vice presidential candidate winning team Jokowi - Ma'ruf Amin. According to the millennial classification, Erick Thohir cannot be categorized as a millennial. However, Erick Thohir is considered an influential young figure. The purpose of this study was to determine the views of students of the Faculty of Da'wah and Communication at UIN Raden Fatah Palembang towards Erick Thohir, as well as the influence of Erick Thohir's millennial branding on voting behavior in the 2019 presidential election. The approach in this study was a quantitative approach with correlational methods and the number of samples in this study. opened 46 students of the Da'wah Faculty and the class of 2016 with a simple random sampling technique using a questionnaire and data analysis using SPSS 25. The results of this study are the views of students from the Faculty of Da'wah and Communication at UIN Raden Fatah Palembang towards Erick Thohir are positive and categorized as high, reaching 82.5%. The behavior of choosing students from the Da'wah and Communication Faculty of UIN Raden Fatah Palembang in the 2019 Presidential Election was categorized as tending to reach 69.4%. Meanwhile, Erick Thohir's millennial branding on voting behavior in the 2019 presidential election obtained significance with the results of the t test which showed that it was $t_{count} > t_{table}$ or 3,723 > 2,021 with a significant level = 5%. The correlation is relatively low, namely 30.7% between variables X and Y. While the remaining 69.3% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *millennial, personal branding, Erick Thohir, election, voting behavior*

Abstrak

Sosok Erick Thohir muncul menjadi perbincangan sejak Ia menjadi ketua panitia ASIAN GAMES 2018. Erick Thohir dianggap mampu mendulang suara milenial di Pilpres 2019 maka Erick Thohir di dapuk menjadi ketua tim kemenangan capres dan cawapres Jokowi – Ma'ruf Amin. Secara klasifikasi milenial, Erick Thohir tidak dapat



dikategorikan sebagai milenial. Akan tetapi Erick Thohir dianggap sebagai tokoh muda yang berpengaruh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang terhadap Erick Thohir, serta pengaruh *millennial branding* Erick Thohir terhadap perilaku memilih di pilpres 2019. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional dan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 46 Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2016 dengan teknik *simple random sampling* dengan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian ini yaitu Pandangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang terhadap Erick Thohir bersifat positif dan dikategorikan tinggi yaitu mencapai 82.5%. Perilaku Memilih Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang di Pemilihan Presiden 2019 dikategorikan cenderung tinggi mencapai 69.4%. Sedangkan *millennial branding* Erick Thohir terhadap perilaku memilih di pilpres 2019 (studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang diperoleh signifikansi dengan hasil Uji t yang menunjukkan bahwa adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,723 > 2,021$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Dan terdapat korelasi yang tergolong rendah yaitu sebesar 30,7% antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *millennial, personal branding, Erick Thohir, pemilu, perilaku memilih*

PENDAHULUAN

Erick Thohir merupakan tokoh nasional yang cukup berpengaruh di Indonesia. Namanya cukup harum di kalangan masyarakat luas sejak Ia sukses menyelenggarakan *international event* yaitu *Asian Games 2018*. Atas keberhasilannya tersebut, Erick Thohir menjadi perhatian penting dan cukup diperhitungkan dalam mengorganisir sebuah perhelatan akbar. Namanya pun tidak asing lagi di kalangan *millennial* terlebih *millennial* yang menjadi sukarelawan di *event* olahraga terbesar di kawasan Asia tersebut. Konsep dasar pembentukan *personal branding* inilah yang menjadi perhatian dalam *political branding* (Orwela, 2017).

Nama Erick Thohir didapuk sebagai ketua tim pemenangan Jokowi-Ma'ruf Amin menjadi sorotan publik. Banyak publik yang terkejut atas keputusan Jokowi saat mendeklarasikan nama Erick Thohir sebagai ketua komando tim pemenangannya. Dan banyak pula yang mendukung keputusan tersebut karena Erick Thohir dinilai mampu merangkul suara Milenial. Hal ini seperti yang disampaikan oleh relawan Joko Widodo yang tergabung dalam DPP Arus Bawah Jokowi (ABJ) menilai penunjukkan Erick Thohir sebagai Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) sudah tepat. Menurut mereka, Erick mempresentasikan generasi *millennial* dan memiliki kemampuan manajerial yang baik (Gora, IMuqsith, & Hossain, 2022).

Sosok Erick Thohir tidak hanya dikenal sebagai pengusaha muda yang sukses, akan tetapi ia memiliki perhatian dan kegemaran di bidang olahraga. Tercatat, sejumlah klub-klub olahraga nasional ia miliki, mulai dari klub sepak bola Persib Bandung, hingga klub raksasa basket Indonesia Satria Muda. Tak hanya di tingkat nasional, tangan Erick juga pernah menggenggam klub-klub olahraga internasional, mulai dari anggota liga basket NBA Philadelphia 76ers, peserta liga sepakbola MLS D.C. United, hingga klub Sepak Bola Serie A Italia Inter Milan. Tidak hanya dari segi kepemilikan, ia juga aktif di organisasi-organisasi olahraga. Tercatat, ia pernah menjadi Ketua Umum Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia (Perbasi) pada 2006 hingga 2010. Ia juga pernah menjadi Presiden Asosiasi Bola Basket Asia

Tenggara (SEABA). Ia juga menjadi Ketua Umum Komite Olimpiade Indonesia (KOI) serta Ketua Pelaksana Asian Games (Hariyono, Priyowidodo, & Vidyarani, 2021).

Merujuk pada pernyataan wakil sekretaris jenderal PDIP Hasto Kristiyanto, Erick dimunculkan karena dianggap sebagai tokoh muda yang potensial. Secara khusus, Erick dianggap dapat menggarap pasar anak muda karena kesuksesannya menghelat pesta olahraga akbar se-Asia, Asian Games 2018. Nyaris seluruh mata masyarakat terutama anak muda dan golongan kelas menengah tertarik kepada gelaran tersebut. Praktis, namanya menjadi cukup harum di golongan pemilih tersebut. Tidak hanya membuat namanya terdengar baik di kalangan pemuda, Asian Games juga seolah menjadi bukti kepiawaiannya dalam urusan manajerial. Orang tentu memandang Asian Games 2018 yang menuai banyak pujian sebagai hasil dari polesan tangan dingin Erick (Fitriani & Alfina, 2020).

Ditunjuknya Erick Thohir sebagai ketua timses Jokowi ternyata telah melalui pertimbangan penting, yaitu karena pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin punya kelemahan yang tampak sangat tidak milenial dari segi usia. Padahal, kaum milenial yang akan menjadi pemilih berjumlah cukup banyak dan mereka cenderung memilih sosok yang *relate* dengan mereka. Atas dasar pertimbangan tersebut, Erick Thohir dipilih oleh koalisi. Meski latar belakang Erick Thohir selama ini bukanlah sosok yang berkecimpung dalam dunia politik praktis. Berdasarkan fakta diatas, peran Erick Thohir selain sebagai ketua tim pemenangan Jokowi-Ma'ruf Amin juga sebagai strategi politik pasangan tersebut untuk memperoleh dukungan dari generasi Milenial mengingat pemilih milenial pada pemilu 2019 mencapai sekitar 86 juta jiwa atau 48% dari populasi pemilih dan menjadi elemen terpenting atas penentuan suara kemenangan (Defi, 2019).

Pada pemilu 2019, jumlah pemilih milenial akan mencapai 86 juta jiwa atau 48% dari populasi pemilih. Mereka adalah anak-anak muda yang membawa nilai kreativitas, kemajuan, dan *open mind*. Untuk mengambil simpati dan dukungan dari pemilih dengan karakteristik itu, parpol tidak bisa berharap pada model pembagian *voucher* sembako, kaos, dan stiker.

Menurut Proyeksi Penduduk Indonesia dari Badan Pusat Statistik, mereka yang usia 20-34 tahun akan disebut secara sederhana sebagai kelompok milenial. Pemilu 2019 akan diikuti oleh 185.732.093 pemilih dalam negeri dan 2.049.791 pemilih luar negeri. Data tersebut adalah data rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) pemilu yang diperoleh dari KPU. Angka DPT itu jumlahnya tidak jauh berbeda dengan proyeksi data BPS untuk jumlah penduduk usia produktif (20-75 tahun) pada 2019, yakni 175.144.400 jiwa. Dengan asumsi berimpitannya proyeksi BPS dengan DPT, data proyeksi BPS dapat dipergunakan dalam menentukan proyeksi jumlah kelompok milenial. Melihat data ini pula, dapat disimpulkan bahwa pemilih muda berpotensi menentukan suara dalam partisipasi pemilu 2019 (Andriani, 2018).

Dalam kontestasi pemilu 2019, Komisi Pemilihan Umum telah memutuskan pasangan calon peserta pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2019 adalah pasangan calon presiden dan calon wakil presiden Ir. Joko Widodo dan Prof. Dr. KH. Ma'ruf Amin dan pasangan calon presiden dan calon wakil presiden H. Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno (Andriani, 2018).

Memilih ketua tim sukses atau *campaign manager* merupakan salah satu regulasi yang harus dilakukan oleh masing-masing calon pasangan dalam pemilu dan bukanlah hal yang sembarangan karena seorang ketua timses sangat berperan memberikan komando utama dalam tim pemenangan. Catherine Shaw menggambarkan bagaimana seorang *campaign manager* bisa mencapai kesuksesan di dalam bukunya yang berjudul *The Campaign Manager: Running dan Winning Election*. Beberapa aspek yang membuat manajemen kampanye sukses, meliputi pembentukan tim, penyampaian pesan, penggalangan dana, media sosial dan digital, dan kampanye berbasis isu. Shaw juga menyebutkan bahwa sebuah tim kampanye harus disupervisi oleh sosok yang kuat, kapabel, dan juga mudah disukai. Kepribadian adalah inti dari kesuksesan

seorang kepala tim sukses. Shaw juga menyebut pentingnya kemampuan komunikasi seorang *campaign manager* (Normawati, Maryam, & Priliantini, 2018).

Dalam hal ini tim sukses merupakan salah satu faktor untuk mampu memperoleh suara dukungan secara maksimal, kehebatan tim sukses akan mampu mempengaruhi jumlah suara yang diperoleh oleh calon yang ikut dalam pemilihan. Tim sukses akan membuat konsep strategi, yang dipahami oleh tim sukses sebagai suatu upaya atau cara yang dilakukan melalui suatu pergerakan serta rencana kerja yang dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan yang ingin dicapai oleh tim pemenangan adalah berupa dukungan atau simpati publik melalui citra positif yang dibangun oleh kandidat. Dalam pengkomunikasian pesan politik, tim sukses setidaknya memiliki tiga peran penting; yaitu (1) memetakan karakteristik pemilih, (2) memetakan isu krusial pilkada dan (3) menentukan pesan politik yang penting dalam membangun citra politik (Tampubolon, 2016).

Philip Kotler dan Neil Kotler menyatakan bahwa untuk dapat sukses, seorang kandidat dan tim sukses perlu memahami *market* atau pasar, yakni pemilih, serta kebutuhan dasar mereka, serta aspirasi dan konstituen yang ingin kandidat representasikan. Dan keseluruhan tujuan maupun tindakan strategis dan taktis yang dilakukan oleh faktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok-kelompok sasaran.

Ditunjuknya Erick Thohir menjadi ketua tim pemenangan pasangan calon presiden dan wakil presiden Jokowi-Ma'ruf amin menjadi perhatian peneliti. Erick Thohir di anggap sebagai tokoh *millennial* yang sangat berpengaruh, akan tetapi dalam prinsipnya seseorang yang dikatakan millennial adalah orang yang lahir pada era 80-90an. Sedangkan Erick Thohir lahir pada 30 Mei 1970 yang tidak termasuk dalam klasifikasi usia milenial. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *labelling* dari *Millennial Branding* Erick Thohir yang dilakukan untuk menjadi pertimbangan pemilih milenial di pilpres 2019.

Topik generasi *millennial* saat ini banyak dibahas di dunia, karena memang generasi *millennial* memiliki ciri dan karakter yang berbeda jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dari sisi usia mereka masih muda, mereka akan memegang peran penting di berbagai aspek selama 10 hingga 20 tahun mendatang. Menurut data BPS, saat ini 50 % dari penduduk Indonesia yang berusia produktif berasal dari generasi *millennials* dan pada tahun 2020 hingga 2030 diperkirakan jumlahnya mencapai 70% dari penduduk usia produktif (Purwandi & Ali, 2016). Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-2000, atau yang saat ini berusia 18 tahun hingga 37 tahun.

Generasi *Millennial* juga dikenal sebagai Generasi Y adalah kelompok demografis setelah Generasi X, juga merupakan generasi yang unik, hal ini banyak dipengaruhi oleh munculnya *smartphone*, meluasnya internet dan munculnya jejaring sosial media (*social media*). Ketiga hal tersebut banyak mempengaruhi pola pikir, nilai-nilai dan perilaku yang dianut. Generasi *Millennial* adalah generasi yang “melek teknologi”. Hasil riset yang dirilis oleh *Pew Research Center* secara gamblang menjelaskan bahwa kehidupan generasi *millennial* tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment/* hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.

Tiga karakter utama dari masyarakat milenial yaitu dikenal dengan sebutan 3C. C pertama adalah *creative*, mereka adalah orang yang biasa berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan dan mampu mengkomunikasikan ide dan gagasan itu dengan cemerlang (Purwandi & Ali, 2016). Kedua adalah *connected*, mereka adalah pribadi-pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, mereka juga aktif berselancar di sosial media dan internet. Generasi milenial sangat fasih menggunakan facebook, twitter, path, instagram maupun sosial media yang lain. Sosial media dan internet sudah menjadi kebutuhan. Ketiga

adalah *confidence*, mereka ini orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat dan tidak sungkan-sungkan berdebat di depan publik. Karakter tersebut terkonfirmasi jika kita melihat generasi millennials tak sungkan-sungkan berdebat melalui media sosial.

Adapun pemilihan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang sebagai objek penelitian karena representatif dari generasi milenial itu sendiri yaitu rentang usia 17-22 tahun yang mana bisa dikatakan sebagai pemilih muda atau pemilih milenial.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu Bagaimana pandangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang terhadap Erick Thohir? Dan adakah pengaruh *millennial branding* Erick Thohir

Adapun sebagai landasan berpikir dari penelitian ini, terdapat beberapa tinjauan pustaka yang digunakan sebagai rujukan oleh penulis, diantaranya adalah: *Pertama*, penelitian dengan judul “*Strategi Menciptakan, Mempertahankan dan Menjual Personal Branding Jelang Pemilu 2014*” (Priyono, 2014). *Kedua*, penelitian dengan judul “*Peran Personal Branding Elit Politik dalam Pembentukan Identitas Partai Politik (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Prabowo dalam Iklan TVC Partai Gerindra)*” (Sunaikah, 2014). *Ketiga*, penelitian dengan judul “*Perilaku Memilih Pemilih Pemula Masyarakat Kendal Pada Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2014*” (Azmi, Astuti, & Fitriyah, 2016).

Setelah peneliti mengamati dan membaca tinjauan pustaka diatas, maka terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada judul objek yang akan diteliti yaitu mengenai *Personal branding* Erick Thohir dan keputusan pemilih muda/*millennial* serta objek dan sampel penelitian. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada pemasaran politik seorang ketua tim pemenangan dari pasangan kandidat elektoral.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini pun menggunakan rancangan penelitian korelasional. Menurut Arikunto, penelitian korelasional adalah penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi data yang memang sudah ada (Arikunto, 2016).

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena (Morissan, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2016 yang telah memiliki hak pilih sebagai pemilih tetap di Pilpres 2019 yaitu berjumlah 459 orang.

Adapun dalam sampel dalam penelitian ini adalah bersifat representatif. Menurut Suharsimi Arikunto, jika populasinya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, sedangkan jika populasi lebih besar, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25%. Dalam penelitian ini, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2016 berjumlah 459 orang maka diambil 10%. $459 \times 0.10 = 46$ Sampel yang akan diambil. Maka penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent*) yang mencakup pengaruh *Personal Branding* Erick Thohir (X), sedangkan variabel terikat yaitu perilaku memilih di Pilpres 2019 (Y). Definisi operasional dalam penelitian ini terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 : Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
<i>Personal Branding</i>	1. Spesialisasi	Ordinal
	2. Kepemimpinan	
	3. Kepribadian	
	4. Perbedaan	
	5. <i>The Law of visibility</i>	
	6. Kesatuan	
	7. Keteguhan	
	8. Nama baik	
Perilaku Memilih	1. Sosiologis	Ordinal
	2. Psikologis	
	3. Pilihan Rasional	

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.00 dengan kriterium uji bila *correlated item – total correlation* lebih besar dibandingkan dengan 0,3 maka data merupakan *construck* yang kuat (valid). Pengujian reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50), untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Arikunto, 2016).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui korelasi antara variabel x dan variabel y maka teknik analisis data dalam penelitian ini ialah menggunakan uji regresi sederhana, dimana regresi sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*),. Untuk mempermudah analisis data, maka penulis menggunakan *software* SPSS versi 25.00

Personal Branding

Personal Branding merupakan salah satu upaya dalam *marketing* politik untuk meningkatkan elektabilitas kandidat. Secara sederhana, *marketing* politik berarti aplikasi kegiatan *marketing* dalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi pada saat pemilu (Andriani, 2018).

Menurut Peter Montoya ada delapan konsep dalam *Personal Branding (The Eight Laws of Personal Branding)* yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang, diantaranya adalah: Pertama, Spesialisasi (*The Law of Specialization*) terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Kedua, Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang. Ketiga, Kepribadian (*The Law of Personality*) sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya.

Keempat, Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Kelima, Konsisten (*The Law*

of Visibility) *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Kelima, Kesatuan (*The Law of Unity*) kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Keenam, Keteguhan (*The Law of Persistence*) setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Ketujuh, Nama baik (*The Law of Goodwill*) sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif (Priyono, 2014).

Perilaku Memilih

Pada prinsipnya, keputusan pembelian dan keputusan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen maupun pemilih dalam dunia politik tidaklah jauh berbeda. Perbedaan yang terlihat mencolok pada dominannya faktor kandidat, sehingga muncul pernyataan dari Bergman and Wickert dalam riset yang dilakukan Nursal pada tahun 2004, yaitu "*the man is the message*" atau "*the leading candidate is the platform*". Lebih lanjut disebutkan bahwa seorang pemilih akan membuat satu keputusan untuk menggunakan hak pilihnya karena beberapa hal: (Ikhsan & Saggap, 2010).

1. Adanya rasa ketertarikan dan kepuasan terhadap kandidat.
2. Banyaknya jumlah kandidat. Alasan ini muncul karena pemilih memiliki banyak pilihan.
3. Tayangan media yang menyajikan hal-hal positif yang dilakukan partai politik.
4. Keyakinan bahwa proses pemilihan pemimpin politik dianggap sama pentingnya dengan proses pengawasan. Keyakinan ini menjadi penting sebagai bukti bahwa masyarakat tidak apatis, atau tidak pesimis terhadap proses pemilihan pemimpin politik.

Setidaknya terdapat tiga pendekatan yang selama ini menjadi basis dalam membaca perilaku pemilih menurut Bartels dan Roth yaitu *The Columbia Study*, *The Michigan Model*, dan *Rational Choice*. Ketiga pendekatan tersebut lebih dikenal dengan istilah sosiologis, psikologis dan pilihan rasional (Haryanto, 2014). Penjelasan perilaku memilih dengan menggunakan analisis sosiologis pertama kali dikembangkan oleh sarjana Universitas Columbia sehingga pendekatan ini dikenal juga dengan sebutan Mazhab Columbia. Asumsi dasar dari pendekatan ini adalah bahwa setiap manusia terikat di dalam berbagai lingkaran sosial, seperti keluarga, tempat kerja, lingkungan tempat tinggal, dan sebagainya. Setiap individu didorong untuk menyesuaikan diri sehingga perilakunya dapat diterima oleh lingkungan sosialnya. Konteks ini berlaku dalam soal pemberian suara dalam pemilu (Yustiningrum & Ichwanuddin, 2015).

Teori pilihan rasional (*rational-choice*) yang diperkenalkan pertama kali oleh Anthony Downs sebenarnya tidak hanya terbatas pada studi pemilu. Ia menulis bagaimana demokrasi diukur dengan menggunakan pendekatan dalam ilmu ekonomi. Salah satu elemen kunci dalam teori ekonomi Downs dan para penerusnya tentang demokrasi adalah bahwa arena pemilihan umum itu seperti sebuah pasar, yang membutuhkan penawaran (partai) dan permintaan (pemilih). Dalam perspektif penawaran dan permintaan ala teori ekonomi, pemilih rasional hanya akan ada jika partai yang akan mereka pilih juga bertindak rasional. Seperti juga pemilih, partai mempunyai kebutuhan untuk memaksimalkan utilitas mereka, antara lain dari pendapatan pemerintah, kekuasaan, dan gengsi. Ada tiga pusat perhatian dari pendekatan psikologis, yang pertama kali dikenalkan oleh sarjana Ilmu Politik dari Universitas Michigan, yaitu: (1) persepsi dan penilaian pribadi terhadap kandidat; (2) persepsi dan penilaian pribadi terhadap tema-tema yang diangkat; dan (3) identifikasi partai atau partisanship. Menurut

pendekatan ini, yang berpengaruh langsung terhadap pilihan pemilih bukan struktur sosial, sebagaimana dianalisis oleh pendekatan sosiologis (Mazhab Columbia), melainkan faktor-faktor jangka pendek dan jangka panjang terhadap pemilih. (Yustiningrum & Ichwanuddin, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Pandangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang Terhadap Erick Thohir**
 - a. **Erick Thohir adalah tokoh yang sering dibicarakan sepanjang tahun 2018-2019**

Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden X1

		x1		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	6	13.0	13.0	13.0
	Setuju	38	82.6	82.6	95.7
	Sangat Setuju	2	4.3	4.3	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25).

Dapat dilihat pada tabel 4.4, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 1 menunjukkan 6 (13%) responden menyatakan tidak setuju, 38 (82,6%) menyatakan setuju, dan 2 (4,3%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa Erick Thohir adalah tokoh yang akhir-akhir ini menjadi perbincangan.

- b. **Erick Thohir adalah ketua INASGOC/ketua Pelaksana Asian Games 2018 Jakarta-Palembang**

Tabel 4.5 Persentase Jawaban Responden X2

		x2		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.3	4.3	4.3
	Setuju	31	67.4	67.4	71.7
	Sangat Setuju	13	28.3	28.3	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25).

Dapat dilihat pada tabel 4.5, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 2 menunjukkan 2 (4,3%) responden menyatakan tidak setuju, 31 (67,4%) menyatakan setuju, dan 13 (28,3%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa Erick Thohir sebagai Ketua Pelaksana Asian Games 2018 Jakarta-Palembang.

c. Erick Thohir sukses menjadi ketua penyelenggara Asian Games 2018 Jakarta-Palembang

Tabel 4.6 Persentase Jawaban Responden X3

		x3			
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
d	Tidak Setuju	4	8.7	8.7	8.7
	Setuju	34	73.9	73.9	82.6
	Sangat Setuju	8	17.4	17.4	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25).

Dapat dilihat pada tabel 4.6, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 3 menunjukkan 4 (8,7%) responden menyatakan tidak setuju, 34 (73,9%) menyatakan setuju, dan 8 (17,4%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa Erick Thohir sukses menjadi ketua penyelenggara Asian Games 2018 Jakarta-Palembang.

d. Erick Thohir adalah salah satu Pengusaha di bidang Olahraga yang terkenal di Indonesia

Tabel 4.8 Persentase Jawaban Responden X5

		x5			
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Tidak Setuju	6	13.0	13.0	13.0
	Setuju	29	63.0	63.0	76.1
	Sangat Setuju	11	23.9	23.9	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25).

Dapat dilihat pada tabel 4.8, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 5 menunjukkan 6 (13%) responden menyatakan tidak setuju, 29 (63%) menyatakan setuju, dan 11 (23,9%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa Erick Thohir adalah salah satu pengusaha di bidang olahraga yang terkenal di Indonesia.

e. Erick Thohir adalah Pengusaha yang *Fashionable*

Tabel 4.9 Persentase Jawaban Responden X6

		x6			
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
d	Tidak Setuju	11	23.9	23.9	23.9
	Setuju	28	60.9	60.9	84.8
	Sangat Setuju	7	15.2	15.2	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25).

Dapat dilihat pada tabel 4.9, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 6 menunjukkan 11 (23,9%) responden menyatakan tidak setuju, 28

(60,9%) menyatakan setuju, dan 7 (15,2%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung setuju bahwa Erick Thohir adalah pengusaha yang *fashionable*.

f. Erick Thohir dekat dengan anak muda/milenial

Tabel 4.10 Persentase Jawaban Responden X7

		x7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	13.0	13.0	13.0
	Setuju	28	60.9	60.9	73.9
	Sangat Setuju	12	26.1	26.1	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat pada tabel 4.10, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 7 menunjukkan 6 (13%) responden menyatakan tidak setuju, 28 (60,9%) menyatakan setuju, dan 12 (26,1%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung setuju bahwa Erick Thohir dekat dengan anak muda/milenial.

g. Postingan Erick Thohir di akun pribadi sosial medianya sangat inspiratif

Tabel 4.13 Persentase Jawaban Responden X10

		x10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	12	26.1	26.1	28.3
	Setuju	29	63.0	63.0	91.3
	Sangat Setuju	4	8.7	8.7	100.0
Total		46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25).

Dapat dilihat pada tabel 4.13, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 10 menunjukkan 1 (2,2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 12 (26,1%) responden menyatakan tidak setuju, 29 (63%) menyatakan setuju, dan 4 (8,7%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung setuju bahwa postingan Erick Thohir di akun pribadi sosial medianya sangat inspiratif.

h. Erick Thohir adalah pendiri sekaligus pemilik Mahaka Group

Tabel 4.15 Persentase Jawaban Responden X12

		x12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	15.2	15.2	15.2
	Setuju	33	71.7	71.7	87.0
	Sangat Setuju	6	13.0	13.0	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25 (Juli, 2019)

Dapat dilihat pada tabel 4.15, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 12 menunjukkan 7 (15,2%) responden menyatakan tidak setuju, 33 (71,7%) menyatakan setuju, dan 6 (13%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengetahui bahwa Erick Thohir adalah pendiri sekaligus pemilik Mahaka Group.

i. Erick Thohir memiliki saham di stasiun Tv, ANTV dan TvOne

Tabel 4.16 Persentase Jawaban Responden X13

		x13			
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8.7	8.7	8.7
	Setuju	36	78.3	78.3	87.0
	Sangat Setuju	6	13.0	13.0	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat pada tabel 4.16, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 13 menunjukkan 4 (8,7%) responden menyatakan tidak setuju, 36 (78,3%) menyatakan setuju, dan 6 (13%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung mengetahui bahwa Erick Thohir memiliki saham di Stasiun TV yaitu ANTV dan TvOne.

j. Erick thohir memiliki *leadership skill* yang baik

Tabel 4.17 Persentase Jawaban Responden X14

		x14			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	17.4	17.4	17.4
	Setuju	32	69.6	69.6	87.0
	Sangat Setuju	6	13.0	13.0	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat pada tabel 4.17, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 14 menunjukkan 8 (17,4%) responden menyatakan tidak setuju, 32 (69,6%) menyatakan setuju, dan 6 (13%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung setuju bahwa Erick Thohir memiliki *leadership skill* yang baik.

k. Erick Thohir salah satu orang terkaya di Indonesia

Tabel 4.19 Persentase Jawaban Responden X16

		x16			
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	6	13.0	13.0	15.2
	Setuju	34	73.9	73.9	89.1
	Sangat Setuju	5	10.9	10.9	100.0
Total		46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat pada tabel 4.19, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 16 menunjukkan 1 (2,2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 (13%) responden menyatakan tidak setuju, 34 (73,9%) menyatakan setuju, dan 5 (10,9%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung setuju bahwa Erick Thohir adalah salah satu orang terkaya di Indonesia.

1. Erick Thohir menjadi Presiden Inter Milan Club

Tabel 4.22
Persentase Jawaban Responden X19

		x19			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	8	17.4	17.4	19.6
	Setuju	28	60.9	60.9	80.4
	Sangat Setuju	9	17.6	19.6	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat pada tabel 4.22, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 19 menunjukkan 1 (2,2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 8 (17,4%) responden menyatakan tidak setuju, 28 (60,9%) menyatakan setuju, dan 9 (19,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung mengetahui bahwa Erick Thohir menjadi Presiden Inter Milan Club.

m. Erick Thohir Ketua Komite Olahraga Indonesia 2015-2019

Tabel 4.23 Persentase Jawaban Responden X20

		x20			
		Frequenc	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	6	13.0	13.0	15.2
	Setuju	34	73.9	73.9	89.1
	Sangat Setuju	5	10.9	10.9	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat pada tabel 4.23, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 20 menunjukkan 1 (2,2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 (13%) responden menyatakan tidak setuju, 34 (73,9%) menyatakan setuju, dan 5 (10,9%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung mengetahui bahwa Erick Thohir adalah Ketua Komite Olahraga Indonesia 2015-2019.

Maka dari itu, untuk mengetahui bagaimana pandangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang terhadap Erick Thohir maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$(\sum SS + \sum S) \div 46\% \div 20 =$$

Keterangan :

$\sum SS$ = total jawaban sangat setuju

$\sum S$ = total jawaban setuju

46% = jumlah sampel/100

20 = jumlah item pernyataan

Maka, $(\sum SS + \sum S) \div 46\% \div 20 = 759 \div 46\% \div 20 = 82.5\%$

Jadi, dapat dinyatakan bahwa pandangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang terhadap Erick Thohir cenderung tinggi karena mencapai nilai persentase senilai 82.5%. Maka dari itu, dapat ditarik suatu pernyataan bahwasannya responden setuju bahwa Erick Thohir memiliki *millennial branding* yang baik. Hal tersebut diperkuat dengan jawaban responden yang setuju dengan profil Erick Thohir yang *fashionable* yang sesuai dengan penampilan milenial jaman sekarang. Dan responden pun mengikuti akun pribadi Erick Thohir di sosial media dan menyetujui bahwa postingan Erick Thohir sangat menginspirasi. Selain itu, responden mengungkapkan bahwa Erick Thohir memiliki relasi yang dekat dengan *millennial* dan sukses menyelenggarakan *event Asian Games 2018* yang banyak melibatkan *millennial* dalam pelaksanaannya. Dengan hal tersebut, Erick Thohir dinilai memiliki kemampuan manajerial yang baik.

2. Perilaku Memilih Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang di Pemilihan Presiden 2019

Berikut analisis penelitian mengenai Perilaku Memilih Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang di Pemilihan Presiden 2019 berdasarkan jawaban responden, yaitu:

a. Ikut berpartisipasi dalam pesta demokrasi/pemilu 2019, terutama pada pemilihan presiden dan wakil presiden

Tabel 4.26 Persentase Jawaban Responden Y1

		y1			
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Va lid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Setuju	27	58.7	58.7	60.9
	Sangat Setuju	18	39.1	39.1	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25).

Dapat dilihat pada tabel 4.24, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 1 menunjukkan 1 (2,2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, 27 (58,7%) menyatakan setuju, dan 18 (39,1%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung berpartisipasi dalam pesta demokrasi/pemilu 2019, terutama pada pemilihan presiden dan wakil presiden.

b. Memilih Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden pilihan karena pasangan tersebut dekat dengan millennial

Tabel 4.31 Persentase Jawaban Responden Y6

		y6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	28.3	28.3	28.3
	Setuju	27	58.7	58.7	87.0

Sangat Setuju	6	13.0	13.0	100.0
Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25).

Dapat dilihat pada tabel 4.29, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 6 menunjukkan 13 (28,3%) responden menyatakan tidak setuju, 27 (58,7%) menyatakan setuju, dan 6 (13%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung memilih presiden dan wakil presiden karena dekat dengan milenial.

c. Memilih Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Jokowi-Ma'ruf Amin di pilpres 2019

Tabel 4.36 Persentase Jawaban Responden Y11

		y11			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Persentase Kumulatif
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	21.7	21.7	21.7
	Tidak Setuju	11	23.9	23.9	45.6
	Setuju	21	45.7	45.7	91.3
	Sangat Setuju	4	8.6	8.6	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat pada tabel 4.34, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 11 menunjukkan 10 (21,7%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 11 (23,9%) responden menyatakan tidak setuju, 21 (45,7%) menyatakan setuju, dan 4 (8,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung memilih pasangan presiden dan wakil presiden Jokowi-Maruf Amin di Pilpres 2019.

d. Memilih Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo – Sandiaga di Pilpres 2019

Tabel 4.37 Persentase Jawaban Responden Y12

		y12			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Persentase Kumulatif
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	15.2	15.2	15.2
	Tidak Setuju	18	39.1	39.1	54.3
	Setuju	9	19.6	19.6	73.9
	Sangat Setuju	12	26.1	26.1	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat pada tabel 4.35, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 12 menunjukkan 7 (15,2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 18 (39,1%) responden menyatakan tidak setuju, 9 (19,6%) menyatakan setuju, dan 12 (26,1%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung tidak memilih pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo – Sandiaga di Pilpres 2019.

e. **Memilih Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Jokowi – Ma’ruf Amin Karena Erick Thohir Sebagai Ketua Tim Pemenangan**

Tabel 4.38 Persentase Jawaban Responden Y13

		y13			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Va lid	Sangat Tidak Setuju	2	4.3	4.3	4.3
	Tidak Setuju	19	41.3	41.3	45.6
	Setuju	17	36.9	36.9	82.5
	Sangat Setuju	8	17.5	17.5	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat pada tabel 4.36, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 13 menunjukkan 8 (17.4%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 (41,3%) responden menyatakan tidak setuju, 15 (32,6%) menyatakan setuju, dan 4 (8,7%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung memilih Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Jokowi –Ma’ruf Amin bukan karena Erick Thohir sebagai ketua tim pemenangan.

f. **Erick Thohir mampu menarik milenial untuk memilih Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Jokowi-Ma’ruf Amin**

Tabel 4.39 Persentase Jawaban Responden Y14

		y14			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Va lid	Sangat Tidak Setuju	4	8.7	8.7	8.7
	Tidak Setuju	14	30.4	30.4	39.1
	Setuju	24	52.2	52.2	91.3
	Sangat Setuju	4	8.7	8.7	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

(Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Dapat dilihat pada tabel 4.36, dari 46 responden yang menjawab indikator pernyataan 14 menunjukkan 4 (8,7%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 14 (30,4%) responden menyatakan tidak setuju, 15 (52,2%) menyatakan setuju, dan 4 (8,7%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung setuju bahwa Erick Thohir mampu menarik milenial untuk memilih Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Jokowi-Ma’ruf Amin di Pilpres 2019.

Untuk mengetahui seberapa kuat persentase dari Perilaku Memilih Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang pada Pemilihan Presiden 2019 maka akan dilakukan penghitungan persentase sebagai berikut:

Tabel 4.40

Jawaban Responden Pada Variabel Y Yang Menyatakan Sangat Setuju		Jawaban Responden Pada Variabel X Yang Menyatakan Setuju	
Y1	18	Y1	27
Y2	23	Y2	19
Y3	5	Y3	19

Y4	7	Y4	15
Y5	15	Y5	25
Y6	6	Y6	27
Y7	9	Y7	28
Y8	6	Y8	29
Y9	19	Y9	8
Y10	19	Y10	24
Y11	4	Y11	21
Y12	12	Y12	9
Y13	8	Y13	17
Y14	4	Y14	24
Total	155	Total	292

Dari tabel diatas, dapat diperoleh bahwa dari 14 item pernyataan dengan jawaban sangat setuju berjumlah 155 dari 46 responden dan 14 pernyataan dengan jawaban setuju berjumlah 292 dari 46 responden.

Tabel 4.41

Jawaban Responden Pada Variabel Y Yang Menyatakan Tidak Setuju		Jawaban Responden Pada Variabel X Yang Menyatakan Sangat Tidak Setuju	
Y1	-	Y1	1
Y2	4	Y2	-
Y3	20	Y3	2
Y4	19	Y4	3
Y5	6	Y5	-
Y6	13	Y6	-
Y7	9	Y7	-
Y8	11	Y8	-
Y9	17	Y9	2
Y10	2	Y10	1
Y11	11	Y11	10
Y12	18	Y12	7
Y13	19	Y13	2
Y14	14	Y14	4
Total	163	Total	32

Dari tabel diatas, dapat diperoleh bahwa dari 14 item pernyataan dengan jawaban tidak setuju berjumlah 163 dari 46 responden dan 14 pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 32 dari 46 responden.

Maka dari itu, untuk mengetahui bagaimana Perilaku Memilih Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang di Pemilihan Presiden 2019 maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$(\sum SS + \sum S) \div 46\% \div 14 =$$

Keterangan :

$$\sum SS = \text{total jawaban sangat setuju}$$

$\sum S$ = total jawaban setuju

46% = jumlah sampel/100

14 = jumlah item pernyataan

Maka, $(\sum SS + \sum S) \div 46\% \div 20 = 447 \div 46\% \div 14 = 69.4\%$

Jadi, dapat dinyatakan bahwa Perilaku Memilih Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang di Pemilihan Presiden 2019 cenderung tinggi karena mencapai nilai persentase senilai 69.4%. Maka dari itu, dapat ditarik suatu pernyataan bahwasannya responden setuju bahwa Erick Thohir memiliki *millennial branding* yang baik. Hal tersebut diperkuat dengan jawaban responden yang setuju dengan profil erick thohir yang *fashionable* yang sesuai dengan penampilan milenial jaman sekarang. Dan responden pun mengikuti akun pribadi Erick Thohir di sosial media dan menyetujui bahwa postingan Erick Thohir sangat menginspirasi. Selain itu, responden mengungkapkan bahwa Erick Thohir memiliki relasi yang dekat dengan *millennial* dan sukses menyelenggarakan *event Asian Games 2018* yang banyak melibatkan *millennial* dalam pelaksanaannya. Dengan hal tersebut, Erick Thohir dinilai memiliki kemampuan manajerial yang baik.

Pengaruh *Millennial Branding* Erick Thohir Terhadap Perilaku Memilih Di Pilpres 2019

Untuk dapat melihat ada pengaruh atau tidak antara *Millennial Branding* Erick Thohir Terhadap Perilaku Memilih Di Pilpres 2019 maka penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, untuk menguji regresi sederhana pada penelitian ini, penulis mengolah data menggunakan SPSS 25. Akan tetapi, sebelum mengolah data pada uji regresi linier sederhana terlebih dahulu data harus melalui uji asumsi dasar untuk mengetahui apakah analisis yang digunakan sudah memenuhi prasyarat yang berlaku atau tidak. Uji asumsi dasar antara lain yaitu uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas (Prayitno, 2016).

a. Uji normalitas data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data yang banyak digunakan yaitu dengan menggunakan metode Uji liliefors dan Kolmogorov-Smirnov. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tentukan hipotesis:

Ho = data berdistribusi normal

Ha = data berdistribusi tidak normal

Jika sig $\bar{0},05$ Ho ditolak

Jika sig $\bar{0},05$ Ho diterima

Tabel 4.42

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		X	Y
N		46	46
Normal Parameters ^b	Mean	59.24	39.93
	Std. Deviation	7.376	4.323
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.132
	Positive	.093	.120
	Negative	-.129	-.132
Test Statistic		.129	.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c	.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber data : hasil pengolahan data dengan SPSS 25)

Dari hasil uji output normalitas data diatas, bahwa Asymp.Sig variabel X dan variabel Y sebesar 0,063 dan 0,054. Hal ini menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, maka kesimpulannya data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik korelasional menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Adapun uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tentukan hipotesis:

Ho = data berdistribusi normal

Ha = data berdistribusi tidak normal

Jika sig $\bar{0},05$ Ho ditolak

Jika sig $\bar{0},05$ Ho diterima

Tabel 4.43

ANOVA Table							
Y *	Betwe	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X	en		595.388	22	27.063	2.53	.016
	Group	Linearity	35.236	1	35.236	3.30	.082
	s	Deviation from Linearity	560.152	21	26.674	2.50	.203
		Within Groups	245.417	23	10.670		
		Total	840.804	45			

(Sumber data : hasil pengolahan data dengan SPSS 25).

Dari hasil uji output linieritas data diatas, diperoleh signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,203 yang artinya $\bar{0},05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, maka kesimpulannya data dinyatakan linier.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menguji apakah rata-rata antara tiga atau lebih kelompok data yang independen memiliki varian yang sama atau tidak. Uji ini biasanya sebagai prasyarat uji Independent Samples T-Test dan One Way Anova. Adapun uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengambilan keputusan

Ho = data berdistribusi normal

Ha = data berdistribusi tidak normal

Jika sig $\bar{0},05$ Ho ditolak (varian berbeda)

Jika sig $\bar{0},05$ Ho diterima (varian sama)

Tabel 4.44

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene		Sig	
		Statistic	df1	df2	
Y	Based on Mean	2.719	11	23	.05
					1
	Based on Median	1.838	11	23	.10
					5

Based on Median and with adjusted df	1.838	11	13.0	.14
Based on trimmed mean	2.668	11	23	.13
				5

(Sumber data : pengolahan data dengan SPSS 25, September 2019)

Dapat diketahui nilai signifikansi pada output *test of homogeneity of variances* adalah 0,135. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa data memiliki varian yang sama dan asumsi homogenitas terpenuhi.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Setelah tiga asumsi dasar terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji regresi. Uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*). Regresi linier dibagi ke dalam dua kategori yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*), sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*) (Siregar, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana karena penelitian ini memiliki satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas. Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Y' = variabel dependen yang diramalkan,

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

Maka untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variabel X dan variabel Y digunakanlah rumus statistik regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 25, sebagai berikut :

Tabel 4.45
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Pengaruh *Millennial Branding* Erick Thohir Terhadap Perilaku Memilih Di Pilpres 2019

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.832	4.521		3.723	.001
	Pengaruh Millennial Branding ET	.337	.076	.554	4.414	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Memilih

(Sumber: data diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dari tabel diatas, maka diketahui nilai $t = 3,723$ sedangkan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikan 0,05 artinya nilai tersebut signifikan karena kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel Pengaruh *Millennial Branding* Erick Thohir. Dari tabel tersebut terdapat kolom B (*constant*) nilainya sebesar 16,832 sedangkan untuk nilai pengaruh *millennial branding* erick thohir sebesar 0,337 sehingga diperoleh persamaan regresi

linier sederhana (Pengaruh *Millennial Branding* Erick Thohir Terhadap Perilaku Memilih Di Pilpres 2019. Maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$= 16,832 + 0,337$$

Setelah mengetahui variabel X berpengaruh terhadap Y, selanjutnya menentukan besarnya korelasi antara variabel X dan Y seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.46

Korelasi antara Variabel X dan Y

Pengaruh *Millennial Branding* Erick Thohir Terhadap Perilaku Memilih Di Pilpres 2019

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.291	4.808
a. Predictors: (Constant), Pengaruh Millennial Branding ET				
b. Dependent Variable: Perilaku Memilih				

(Sumber: data diolah dengan menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada kolom R *Square* diperoleh nilai 0,307 (30,7%). Hal ini menunjukkan bahwa *millennial branding* erick thohir memiliki pengaruh hanya sebesar 30,7% terhadap perilaku memilih di pilpres 2019. Sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Setelah itu, penulis menguji seberapa kuat pengaruh variabel X terhadap Y menggunakan nilai koefisien korelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.48

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber data : ditinjau dari buku prosedur penelitian (Suharsimi Arikunto: 2014)

Berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut, maka nilai 0,307 termasuk kedalam kategori rendah. Maka dapat diketahui bahwa Pengaruh *Millennial Branding* Erick Thohir Terhadap Perilaku Memilih Di Pilpres 2019 dikategorikan rendah.

Setelah nilai koefisien regresi diperoleh, maka dilakukanlah uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji dugaan atau pernyataan yang dihipotesiskan oleh penulis. Berdasarkan **tabel 4.46** hasil uji regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai t adalah 3,723, maka uji hipotesis menggunakan rumusan sebagai berikut:

a. Hipotesis yang dirumuskan:

Ha : Ada Pengaruh *Millennial Branding* Erick Thohir Terhadap Perilaku Memilih Di Pilpres 2019.

Ho : Tidak ada pengaruh *Millennial Branding* Erick Thohir Terhadap Perilaku Memilih Di Pilpres 2019.

b. Jika nilai t hitung > t tabel 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. Jika nilai t hitung $>$ t tabel 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diketahui bahwa nilai t adalah 3,723 dan untuk menentukan t tabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji dua pihak karena hipotesis tidak menunjukkan arah tertentu.

Dengan signifikansi menggunakan rumus *degree of freedom*, yaitu:
 $n - 2 = 46 - 2 = 44$, maka t tabelnya adalah 2,021.

Maka, t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,723 lebih besar dari 2,021. Maka diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh *millennial branding* erick thohir terhadap perilaku memilih di pilpres 2019.

KESIMPULAN

Pandangan *millennial branding* Terhadap Erick Thohir dikategorikan tinggi yaitu mencapai persentase sebesar 82.5% jawaban responden yang menyetujui Erick Thohir memiliki *millennial branding* yang baik. Perilaku memilih di Pemilihan Presiden 2019 dikategorikan cenderung tinggi karena mencapai nilai persentase senilai 69.4% jawaban responden yang menyetujui dan terlibat dalam pemilihan presiden 2019. Terdapat korelasi positif atau pengaruh antara variabel X dengan variabel Y, dengan menghasilkan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$, atau $16,832 + 0,337X$. Serta diperoleh signifikansi dengan hasil Uji t yang menunjukkan bahwa *millennial branding* Erick Thohir terhadap perilaku memilih di pilpres 2019 adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,723 > 2,021$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Dan terdapat korelasi yang tergolong rendah yaitu sebesar 30,7% antara variabel X dengan variabel Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S. (2018). *Intelijen dan Pilkada Pendekatan Strategis Menghadapi Dinamika Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Penelitian Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, K., Astuti, P., & Fitriyah. (2016). Perilaku Memilih Pemilih Pemula Masyarakat Kendal Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014. *Jurnal of Politic and Government Studies Vol.5 No. 3 Juni*, 362-370.
- Defi, A. P. (2019). Framing Berita Deklarasi Kampanye Jokowi-Makruf dan Prabowo- Sandi pada Pilpres Tahun 2019 di Media Online. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora Vol. 1.No.1*, 29.
- Fitriani, & Alfina, U. (2020). Reaksi Saham BUMN terhadap Kepemimpinan Erick Thohir. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol. 2 No.2*, 97-111.
- Gora, R., IMuqsith, M. A., & Hossain, B. (2022). Media Contruction of Eric Thohir In Determining The Commissioner Of Satte-Owned Enterprises (BUMN). *Jurnal Ilmu Komunikasi Ekspresi dan Persepsi, Vol. 5. No. 2*, 116.
- Hariyono, T. A., Priyowidodo, G., & Vidyarini, T. N. (2021). Stretegi Impression Management Erick Thohir Sebagai Menteri BUMN Melalui Akun Instagram ERICKTHOHIR. *Jurnal E-Komunikasi Vol.9 No. 2*, 1-12.
- Haryanto. (2014). Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Memilih dalam Politik Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.17, No.3 Maret.*, 157.
- Ikhsan, R. B., & Saggap, S. (2010). Political Marketing Mix DanPengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 8 No. 16.*, 123.
- Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect To Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing (Surveei Pada Followers Official Accoun Line

- Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika. Vol. 7 No.3 November*, 155-164.
- Orwela, C. (2017). Branding Pemimpin Nasionalis Basuki Tjahaya Purnama Dalam Debat Pilkada DKI Jakarta 2017 (Menurut Kode-kode Televisi John Fiske). *Mediakita, ol.1 No.2 Juli*, 157-171.
- Prayitno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyono, B. J. (2014). Strategi Menciptakan, Mempertahankan dan Menjual Personal Branding Jelang Pemilu 2014. *Jurnal Visi Komunikasi Vol.13 No. 2 November*, 97.
- Purwandi, L., & Ali, H. (2016). *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millennials*. Jakarta: Alva Research Center.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaikah, L. (2014). *Peran Personal Branding Elit Politik Dalam Pembentukan Identitas Partai Politik (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Prabowo dalam Iklan TVC Partai Gerindra)*. Yogyakarta: Thesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Tampubolon, A. P. (2016). Pemilihan Presiden Dan Tim Sukses (Peran Tim Sukses Ir.H. Joko Widodo – Drs.H. M. Jusuf Kalla Dalam Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden) Di Kota Pekanbaru 2014. *Jurnal JOM Vol.3 No.1 Februari*, 45.
- Yustiningrum, E., & Ichwanuddin, W. (2015). Partisipasi Politik Dan Perilaku Memilih Pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Politik Vol.12, No. 1 Juni.*, 124.