

Lampiran 1

KUESIONER

JUDUL: IKLAN POLITIK PARTAI GERINDRA DAN PARTISIPASI MASYARAKAT TANI

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan jujur dan benar
 2. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap benar (a,b,c,d,e)
 3. Kotak kode di sebelah kanan jangan diisi!
 4. Kuesioner ini untuk penelitian ilmiah, karena itu Anda bebas memilih jawaban
 5. Selamat menjawab dan terima kasih
-

I. Karakteristik Responden

- | | | | | |
|-----------------------|---|----------------|--------------------------|----------------------|
| 1. Nomor | : | | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| | | | 1 | 2 |
| 2. Jenis kelamin | : | a. Laki-laki | <input type="checkbox"/> | |
| | | b. Perempuan | | 3 |
| 3. Usia | : | a. 17-25 tahun | <input type="checkbox"/> | |
| | | b. 26-34 tahun | | 4 |
| | | c. 35-43 tahun | | |
| | | d. 44-52 tahun | | |
| | | e. >52 tahun | | |
| 4. Tingkat Pendidikan | : | a. SD | | |
| | | b. SMP | <input type="checkbox"/> | |
| | | c. SMA | | 5 |
| | | d. Akademi | | |
| | | e. Sarjana | | |

5. Agama : a. Islam
b. Kristen Protestan
c. Katolik 6
d. Budha
e. Hindu

6. Apakah Anda akan mempergunakan hak pilih Anda dalam Pemilu 2009?
a. Ya
b. Tidak 7

7. Seberapa sering Anda menonton siaran televisi?
a. Sangat sering (setiap hari)
b. Sering (3x dalam seminggu)
c. Jarang (1x dalam seminggu) 8
d. Tidak pernah.

8. Seberapa sering Anda menyaksikan Iklan Politik Partai Gerindra di Televisi?
a. Sangat Sering (setiap hari)
b. Sering (3x dalam seminggu)
c. Jarang (1x dalam seminggu) 9
d. Tidak Pernah

II. Isi Pesan Iklan

a. *Credibility*

9. Kepercayaan Anda terhadap isi iklan yang disampaikan dalam iklan politik Partai Gerindra.
a. Sangat Tinggi
b. Tinggi
c. Kurang Tinggi 10
d. Tidak Tinggi

10. Kepercayaan Anda terhadap pesan yang disampaikan tokoh Prabowo Subianto yang tampil dalam iklan politik Partai Gerindra.

a. Sangat Tinggi

b. Tinggi

c. Kurang Tinggi

d. Tidak Tinggi

11

b. Context

11. Kesesuaian hubungan antara isi pesan yang disampaikan dalam iklan politik Partai Gerindra dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kehidupan Anda sehari-hari.

a. Sangat Tinggi

b. Tinggi

c. Kurang Tinggi

d. Tidak Tinggi

12

12. Pengaruh isi pesan iklan politik Partai Gerindra terhadap partisipasi Anda pada Pemilu 2009.

a. Sangat Tinggi

b. Tinggi

c. Kurang Tinggi

d. Tidak Tinggi

13

13. Menurut Anda apakah iklan politik Partai Gerindra yang banyak menampilkan kehidupan petani efektif dalam mempengaruhi sikap anda dalam memilih?

a. Sangat efektif

b. Efektif

c. Kurang Efektif

d. Tidak efektif

14

c. Content

14. Pemahaman Anda terhadap makna pesan yang disampaikan dalam iklan politik Partai Gerindra.

a. Sangat Tinggi

b. Tinggi

c. Kurang Tinggi

d. Tidak Tinggi

15

15. Kesesuaian makna pesan yang disampaikan dalam iklan politik Partai Gerindra terhadap pekerjaan Anda selaku petani.

a. Sangat Tinggi

b. Tinggi

c. Kurang Tinggi

d. Tidak Tinggi

16

d. Clarity

16. Kejelasan tampilan iklan politik Partai Gerindra ditinjau dari segi bentuk, tata bahasa, warna dan suara

a. Sangat Jelas

b. Jelas

c. Kurang Jelas

d. Tidak Jelas

17

17. Pemahaman Anda terhadap bahasa yang digunakan dalam iklan politik Partai Gerindra di televisi.

a. Sangat Tinggi

b. Tinggi

d. Kurang Tinggi

e. Tidak Tinggi

18

e. Continuity

18. Bagaimana menurut Anda mengenai jumlah iklan politik Partai Gerindra yang ditampilkan di televisi?

a. Sangat Banyak

b. Banyak

c. Kurang Banyak

d. Tidak Banyak

19

19. Bagaimana menurut Anda kesinambungan akan makna pesan dari beberapa iklan politik Partai Gerindra yang ditampilkan di televisi.

a. Sangat Tinggi

b. Tinggi

c. Kurang Tinggi

d. Tidak Tinggi

20

f. Consistency

20. Bagaimana menurut Anda tentang ketetapan (*consistency*) terhadap makna pesan yang terkandung dalam setiap iklan politik Partai Gerindra tidak berubah-ubah, tidak membingungkan dan tetap memperhatikan nasib petani.

a. Sangat Tetap

b. Tetap

c. Kurang Tetap

d. Selalu berubah-ubah

21

g. Capability

21. Bagaimana kemampuan Anda dalam menangkap dan mengerti makna yang disampaikan dalam iklan politik Partai Gerindra.

a. Sangat Tinggi

b. Tinggi

c. Kurang Tinggi

d. Tidak Tinggi

22

III. Partisipasi Masyarakat

a. Modernisasi

22. Apakah Anda setuju bahwa pemilihan secara langsung merupakan suatu pembaruan (modernisasi) dalam sistem pemilu di Indonesia?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju

23

23. Pada era modern seperti sekarang ini, dalam menggiring pemilih untuk menetapkan pilihannya di barengi dengan berbagai iklan. Apakah menurut Anda hal ini menjadi sesuatu yang penting?

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Kurang Penting
- d. Tidak Penting

24

b. Perubahan Struktur Kelas Sosial

24. Setujukah Anda bahwa tujuan dari isi pesan iklan Partai Gerindra dapat menimbulkan perubahan struktur kelas sosial masyarakat tani?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju

25

c. Kaum Intelektual dan Komunikasi Modern

25. Prabowo Subianto menjabat sebagai ketua Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI). Menurut Anda seberapa besar pengaruh peran tersebut terhadap partisipasi petani pada pemilu 2009.

- a. Sangat Tinggi
- b. Tinggi
- c. Kurang Tinggi
- d. Tidak Tinggi

26

26. Menurut Anda apakah ada pengaruh seorang kaum intelektual seperti Prabowo S pada suatu iklan politik terhadap partisipasi Anda pada Pemilu 2009?

a. Sangat Berpengaruh

b. Berpengaruh

c. Kurang Berpengaruh

d. Tidak Berpengaruh

27

27. Menurut Anda bagaimana keefektifan iklan politik Partai Gerindra yang ditampilkan di televisi dibandingkan media massa yang lain dalam memotivasi Anda mengikuti Pemilu 2009 ?

a. Sangat efektif

b. Efektif

c. Kurang Efektif

d. Tidak efektif

28

28. Menurut Anda apakah ada pengaruh komunikasi massa modern seperti televisi dalam menampilkan iklan politik terhadap sikap Anda?.

a. Sangat Berpengaruh

b. Berpengaruh

c. Kurang Berpengaruh

d. Tidak Berpengaruh

29

d. Konflik

29. Menurut Anda apakah isi pesan dari iklan politik Partai Gerindra dapat menimbulkan konflik di antara pemimpin politik?

a. Ya

b. Memungkinkan

c. Ragu-ragu

d. Tidak

30

e. Keterlibatan Dalam Urusan Sosial, Ekonomi Dan Kebudayaan

30. Setujukah Anda bahwa isi pesan partai gerindra menunjukkan keterlibatan yang meluas dalam urusan sosial, ekonomi dan kebudayaan?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju

31

f. Kecenderungan Memilih

31. Bagaimana kecenderungan Anda dalam memilih Partai Gerindra pada Pemilu 2009 setelah melihat iklan politiknya.

- a. Sangat Tinggi
- b. Tinggi
- c. Kurang Tinggi
- d. Tidak Tinggi

32

32. Menurut Anda apakah iklan politik Partai Gerindra berpengaruh dalam mengubah sikap Anda memilih partai politik?

- a. Sangat Berpengaruh
- b. Berpengaruh
- c. Kurang Berpengaruh
- d. Tidak Berpengaruh

33

g. Kesadaran menggunakan hak pilih

33. Menurut Anda apakah pemilu menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupan bernegara?

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Kurang Penting
- e. Tidak Penting

34

34. Bagaimana tingkat kesadaran Anda dalam menggunakan hak pilih Anda pada Pemilu 2009 setelah melihat iklan politik Partai Gerindra di televisi.

a. Sangat Tinggi

b. Tinggi

c. Kurang Tinggi

35

d. Tidak Tinggi

35. Tingkat pengetahuan Anda tentang pentingnya keikutsertaan Anda dalam mengikuti pemilu 2009.

a. Sangat Tinggi

b. Tinggi

c. Kurang Tinggi

36

d. Tidak Tinggi

IV. Saran

1. Menurut Anda apakah kelemahan dari iklan politik Partai Gerindra?

.....
.....

2. Menurut Anda apakah kelebihan dari iklan politik Partai Gerindra?

.....
.....

3. Bagaimana saran Anda terhadap penayangan iklan politik Partai Gerindra di televisi?

.....

Lampiran 4

Frequency

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	63	65.6	65.6	65.6
perempuan	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25	31	32.3	32.3	32.3
26-34	20	20.8	20.8	53.1
35-43	23	24.0	24.0	77.1
44-52	18	18.8	18.8	95.8
>52	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	3	3.1	3.1	3.1
SMP	36	37.5	37.5	40.6
SMU	47	49.0	49.0	89.6
Akademi	4	4.2	4.2	93.8
Sarjana	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	96	100.0	100.0	100.0

Penggunaan Hak Pilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	91	94.8	94.8	94.8
Tidak	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Menonton Televisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang (1x dalam seminggu)	4	4.2	4.2	4.2
	Sering (3x dalam seminggu)	13	13.5	13.5	17.7
	Sangat Sering (Setiap Hari)	79	82.3	82.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Menyaksikan Iklan Politik Partai Gerindra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang (1x dalam seminggu)	23	24.0	24.0	24.0
	Sering (3x dalam seminggu)	53	55.2	55.2	79.2
	Sangat Sering (Setiap Hari)	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepercayaan Terhadap Isi Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tinggi	9	9.4	9.4	9.4
	Kurang Tinggi	29	30.2	30.2	39.6
	Tinggi	46	47.9	47.9	87.5
	Sangat Tinggi	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepercayaan Terhadap Pesan Oleh Prabowo S.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tinggi	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang Tinggi	36	37.5	37.5	42.7
	Tinggi	45	46.9	46.9	89.6
	Sangat Tinggi	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kesesuaian Hubungan Isi Pesan Dengan Nilai Kehidupan Sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tinggi	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Tinggi	31	32.3	32.3	36.5
	Tinggi	46	47.9	47.9	84.4
	Sangat Tinggi	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pengaruh Isi Iklan Terhadap Partisipasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tinggi	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang Tinggi	30	31.3	31.3	38.5
	Tinggi	37	38.5	38.5	77.1
	Sangat Tinggi	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pengaruh Tampilan Kehidupan Petani Terhadap Sikap Pemilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Efektif	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang Efektif	20	20.8	20.8	28.1
	Efektif	43	44.8	44.8	72.9
	Sangat Efektif	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pemahaman Terhadap Makna Pesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tinggi	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Tinggi	25	26.0	26.0	29.2
	Tinggi	44	45.8	45.8	75.0
	Sangat Tinggi	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kesesuaian Makna Pesan Terhadap Pekerjaan Petani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tinggi	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Tinggi	17	17.7	17.7	21.9
	Tinggi	53	55.2	55.2	77.1
	Sangat Tinggi	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kejelasan Tampilan Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Jelas	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Jelas	4	4.2	4.2	5.2
	Jelas	52	54.2	54.2	59.4
	Sangat Jelas	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pemahaman Terhadap Bahasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tinggi	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Tinggi	8	8.3	8.3	11.5
	Tinggi	47	49.0	49.0	60.4
	Sangat Tinggi	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jumlah Iklan Politik di Televisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Banyak	10	10.4	10.4	10.4
	Kurang Banyak	18	18.8	18.8	29.2
	Banyak	56	58.3	58.3	87.5
	Sangat Banyak	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keseinambungan Makna Pesan dari Beberapa Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Berpengaruh	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Berpengaruh	34	35.4	35.4	36.5
	Berpengaruh	51	53.1	53.1	89.6
	Sangat Berpengaruh	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Ketetapan Makna Pesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tetap	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Tetap	25	26.0	26.0	28.1
	Tetap	45	46.9	46.9	75.0
	Sangat Tetap	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kemampuan Mengerti Makna Pesan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Tinggi	26	27.1	27.1	27.1
Tinggi	47	49.0	49.0	76.0
Sangat Tinggi	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Modernisasi Sistem Pemilu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Setuju	44	45.8	45.8	49.0
Sangat Setuju	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pentingnya Iklan Dalam Menggiring Pemilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Penting	15	15.6	15.6	15.6
Penting	44	45.8	45.8	61.5
Sangat Penting	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pengaruh Isi Pesan Terhadap Perubahan Struktur Kelas Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	15	15.6	15.6	16.7
Setuju	61	63.5	63.5	80.2
Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pengaruh Tokoh HKTI Terhadap Partisipasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Kurang Setuju	25	26.0	26.0	29.2
Setuju	56	58.3	58.3	87.5
Sangat Setuju	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pengaruh Kaum Intelektual Terhadap Partisipasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Berpengaruh	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Berpengaruh	26	27.1	27.1	30.2
	Berpengaruh	52	54.2	54.2	84.4
	Sangat Berpengaruh	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keefektifan Televisi Dalam Memotivasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Efektif	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Efektif	9	9.4	9.4	11.5
	Efektif	49	51.0	51.0	62.5
	Sangat Efektif	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pengaruh Komunikasi Massa Modern Terhadap Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Berpengaruh	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Berpengaruh	7	7.3	7.3	11.5
	Berpengaruh	58	60.4	60.4	71.9
	Sangat Berpengaruh	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pengaruh Isi Pesan Terhadap Konflik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	4	4.2	4.2	4.2
	Ragu-ragu	10	10.4	10.4	14.6
	Memungkinkan	63	65.6	65.6	80.2
	Ya	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Isi Pesan Terhadap Kepedulian Dalam Bidang Sosial, Ekonomi dan Budaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Berpengaruh	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Berpengaruh	13	13.5	13.5	15.6
	Berpengaruh	53	55.2	55.2	70.8
	Sangat Berpengaruh	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kecenderungan Memilih Setelah Melihat Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tinggi	12	12.5	12.5	12.5
	Kurang Tinggi	32	33.3	33.3	45.8
	Tinggi	35	36.5	36.5	82.3
	Sangat Tinggi	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pengaruh Iklan Dalam Mengubah Sikap Memilih Partai Politik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Berpengaruh	23	24.0	24.0	24.0
	Kurang Berpengaruh	15	15.6	15.6	39.6
	Berpengaruh	43	44.8	44.8	84.4
	Sangat Berpengaruh	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pentingnya Pemilu Dalam Kehidupan Bernegara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	3	3.1	3.1	3.1
	Penting	31	32.3	32.3	35.4
	Sangat Penting	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Kesadaran Penggunaan Hak Pilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tinggi	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang Tinggi	24	25.0	25.0	32.3
	Tinggi	45	46.9	46.9	79.2
	Sangat Tinggi	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pengetahuan Akan Pentingnya Pemilu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tinggi	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Tinggi	9	9.4	9.4	10.4
	Tinggi	35	36.5	36.5	46.9
	Sangat Tinggi	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Crosstabs

Kepercayaan Terhadap Isi Iklan * Kecenderungan Memilih Setelah Melihat Iklan Crosstabulation

Count

		Kecenderungan Memilih Setelah Melihat Iklan				Total
		Tidak Tinggi	Kurang Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Tidak Tinggi
Kepercayaan Terhadap Isi Iklan	Tidak Tinggi	4	4	1	0	9
	Kurang Tinggi	7	17	4	1	29
	Tinggi	1	10	28	7	46
	Sangat Tinggi	0	1	2	9	12
Total		12	32	35	17	96

Pengaruh Isi Iklan Terhadap Partisipasi * Tingkat Kesadaran Penggunaan Hak Pilih Crosstabulation

Count

		Tingkat Kesadaran Penggunaan Hak Pilih				Total
		Tidak Tinggi	Kurang Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Tidak Tinggi
Pengaruh Isi Iklan Terhadap Partisipasi	Tidak Tinggi	2	2	3	0	7
	Kurang Tinggi	4	11	11	4	30
	Tinggi	1	7	21	8	37
	Sangat Tinggi	0	4	10	8	22
Total		7	24	45	20	96

Pemahaman Terhadap Makna Pesan * Pengaruh Iklan Dalam Mengubah Sikap Memilih Partai Politik Crosstabulation

Count

		Pengaruh Iklan Dalam Mengubah Sikap Memilih Partai Politik				Total
		Tidak Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Pemahaman Terhadap Makna Pesan	Tidak Tinggi	3	0	0	0	3
	Kurang Tinggi	7	10	7	1	25
	Tinggi	6	4	26	8	44
	Sangat Tinggi	7	1	10	6	24
Total		23	15	43	15	96

Correlations

			Iklan Politik Partai Gerindra	Partisipasi Masyarakat Tani
Spearman's rho	Iklan Politik Partai Gerindra	Correlation Coefficient	1.000	.658(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	96	96
	Partisipasi Masyarakat Tani	Correlation Coefficient	.658(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BIODATA

Nama : Yusra Muharami Lestari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 6 September 1986
Agama : Islam
Alamat : Jl. Binjai Km. 8,5 Psr. V P. Baris No. 12 A
Medan
20127
Email : rie_qiboel@yahoo.com

Pendidikan:

- a. SD Kartika I-3** 1992-1998
- b. SMP Negeri I Medan** 1998-2001
- c. SMU Negeri 4 Medan** 2001-2004
- d. D-III Pariwisata (Usaha Wisata) USU** 2004-2007

Orang Tua:

- a. Ayah** : H. Ir. Yusri Muhammad Yusuf, MS.
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
- b. Ibu** : Hj. Dra. Ramainas, MPd.
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Saudara kandung:

- a. Yusra Rezeki SE.Ak**
- b. Dr. Yusra Septivera**