

## **PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

**Oleh: Rahmawati Haruna**

Staf Pengajar Pada Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### **Abstract;**

*Today, the awareness to use mass media in building its image among universities is increasingly visible. This is triggered by the increasingly intense competition for new students, including the State Islamic University (UIN) Alauddin Makassar. Based on the results of research, it was found that the friend is the main or dominant information source used by new students to obtain information about uin Alauddin Makassar. Other media such as billboards and brochures are also used although relatively small. In addition the family is also a source of information for prospective freshmen. A strong factor of personal interest is the most dominant factor influencing the respondent's decision in choosing UIN Alauddin Makassar as a place of lecture.*

Kata Kunci: iklan, putusan memilih, UIN Alauddin Makassar

### **A. PENDAHULUAN**

Meningkatnya jumlah perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya dewasa ini menyebabkan universitas harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut universitas sebagai jenjang pendidikan formil yang paling tinggi dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan masyarakat agar tetap *survive* dan menjadi pilihan masyarakat penggunanya. Di sinilah pentingnya citra sebuah lembaga pendidikan sebagai salah satu daya tarik yang harus dimiliki.

Namun membangun pencitraan melalui kinerja saja tidaklah cukup, sebab keberhasilan yang diraih tanpa diketahui oleh publik merupakan sesuatu yang dianggap sia-sia. Publik atau masyarakat adalah komponen penting yang dapat memberi nilai terhadap lembaga pendidikan. Dalam hal inilah media memiliki peran yang sangat penting dalam

membentuk citra, reputasi dan dukungan publik yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan manapun mulai dari taman Kanak-kanak (TK) hingga tingkat universitas atau perguruan tinggi.

Dewasa ini, kesadaran untuk menggunakan media massa dalam membangun citranya di kalangan perguruan tinggi semakin tampak. Hal ini dipicu dengan semakin ketatnya persaingan untuk memperebutkan mahasiswa baru. Penggunaan media massa bagi perguruan tinggi tidak hanya untuk memberitakan aktivitas akademik semata, namun juga telah dimanfaatkan sebagai media promosi dalam menjaring mahasiswa baru.

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar adalah salah satu universitas negeri yang ada di Makassar. UIN Alauddin Makassar yang dulu bernama IAIN Alauddin saat ini membina delapan fakultas, yaitu Syariah dan Hukum, Tarbiyah dan Keguruan, Ushuluddin dan Filsafat, Adab dan Huminora, Dakwah dan Komunikasi, Sains dan Teknologi, Ilmu Kesehatan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Pascasarjana.

Dari tahun ke tahun, jumlah peminat atau calon mahasiswa baru mengalami peningkatan. Tahun 2013, jumlah peminatnya menembus angka sepuluh ribuan. Jumlah tersebut diperoleh dari jalur SNMPTN, SPMBP-TAIN, dan UMM, serta jalur Ujian Masuk Khusus (UMK). Pada tahun ajaran 2013/2014, tercatat 5507 mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa baru.

Di Makassar, perguruan tinggi negeri maupun swasta berlomba-lomba menjaring mahasiswa baru. Berbagai trik dan aktivitas promosi dilakukan agar mampu menarik minat lulusan SMA/SMK untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Tidak berbeda dengan UIN Alauddin Makassar yang juga melakukan berbagai aktivitas promosi dalam menjaring mahasiswa baru. Hal inilah yang mendasari penulis untuk meneliti pengaruh terpaan iklan media massa terhadap calon mahasiswa baru dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih UIN Alauddin.

### **Rumusan Masalah**

Penulis mengkonsentrasikan penelitian pada pertanyaan terpilih:

1. Iklan apa yang dominan digunakan calon mahasiswa baru memperoleh informasi tentang UIN Alauddin Makassar?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan memilih UIN Alauddin Makassar?

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Massa dan Pengaruhnya Pada Khalayak**

Efek komunikasi massa telah lama diperbincangkan dalam khasanah kajian Ilmu Komunikasi. Bahkan, efek ini dikaji secara ilmiah oleh para pemikir atau ilmuan komunikasi. Salah satunya yang membahas tentang efek media adalah Wilbur Schramm. Schramm mencetuskan teori Jarum Hipodermik (*hypodermic needle theory*) dalam istilah Indonesia teori ini dikenal dengan teori peluru atau teori tolak peluru. Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikannya dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Pesan-pesan komunikasi massa yang disampaikan kepada khalayak yang heterogen dapat diterima secara langsung tanpa memiliki filter sama sekali. Artinya, komunikannya sangat terbius oleh suntikan pesan yang disampaikan media massa. Suntikan pesan ini masuk ke dalam saraf dan otak serta melakukan tindakan sesuai dengan pesan komunikasi massa tersebut.

Pendapat Schramm didukung oleh Paul Lazarsfeld dan Raymond Bauer. Teori lain yang berbicara tentang efek media massa terhadap publik atau khayalnya adalah teori agenda setting (teori penataan agenda). Teori milik Mc. Combs dan D.L. Shaw menyebutkan jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media tersebut akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jika melihat argumen yang dikemukakan oleh dua pakar komunikasi ini maka, media cenderung membuat agenda tayangannya terhadap publik.

Beberapa teori yang berkaitan dengan efek media massa yaitu S-O-R Theory dan SMCR theory (Effendy:2003:26). Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semua berasal dari psikologi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah Pesan (stimulus, S) Komunikannya (organism, O) Efek (Response, R). Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu : (a) perhatian, (b) pengertian, dan (c) penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikannya mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikannya. Proses berikutnya komunikannya mengerti. Kemampuan komunikannya inilah yang melanjutkan proses

berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Prinsip Stimulus-respons pada dasarnya merupakan prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan suatu reaksi dari stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*.

Prinsip teori ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah *audience* yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Teori selanjutnya adalah S-M-C-R model (Model S-M-C-R) Rumus S-M-C-R adalah singkatan dari istilah-istilah : S singkatan dari *Source* yang berarti sumber atau komunikator ; M singkatan dari *Message* yang berarti pesan ; C singkatan dari *Channel* yang berarti saluran atau media, sedangkan R singkatan dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan. Khusus mengenai istilah *channel* menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, *gesture*, gambar atau warna, yaitu lambang-lambang yang dieprgunakan khusus dalam komunikasi tatap muka, sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, misalnya surat kabar, televisi atau radio, maupun media nir-massa, misalnya, surat, telepon atau poster. Jadi, komunikator pada komunikasi tatap muka hanya menggunakan satu media saja, misalnya bahasa, sedangkan pada komunikasi bimedia seorang komunikator, misalnya wartawan, penyiar atau reporter menggunakan dua media, yakni media primer dan media sekunder, jelasnya bahasa dan sarana yang ia operasikan.

### **Iklan sebagai salah satu aktivitas promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat orang lain untuk membeli, mengomsumsi atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang merupakan

bagian dari kegiatan pemasaran yang bermaksud membujuk khalayak untuk memanfaatkan barang atau jasa.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya oleh Philip Kotler. Kotler sebagaimana dikutip oleh Widyatama menuliskan bahwa iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya (Widyatama,2005:16).

Beberapa pandangan tentang iklan telah dituliskan oleh beberapa ahli antara lain Liiweri (1992:20) secara lengkap menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, atau memberi layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Kotler (2008:237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

### **Terpaan iklan Media Massa**

Terpaan iklan merupakan kegiatan menerima (membaca, mendengar menonton) pesan (secara pasif/aktif). Penerimaan pesan secara aktif disebut juga perhatian. Menurut Ardinaya (2005:49), terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun penggunaan.

Terpaan iklan diartikan sebagai suatu proses dimana terjadi respons kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat, atau mendengar komunikasi tersebut. Variabel dari terpaan iklan adalah frekuensi, durasi dan atensi. Televisi sebagai media untuk menyampaikan pesan iklan mempunyai keuntungan yaitu pesan yang bersifat massal, serta mempunyai elemen audio dan visual yang dapat memengaruhi sikap konsumen.

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali dalam seminggu menggunakan media dalam sebulan, serta berapakah seseorang dalam sebulan menggunakan media dalam setahun. Untuk pengukuran variable durasi penggunaan media, dihitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.

Erdiyanto dan Ardinaya (2005:12) menyatakan bahwa terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan media, maupun durasi penggunaan media. Pengaruh antara khalayak dengan isi media meliputi *attention* atau perhatian. Menurut Andersen perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

Terkait dengan iklan dan efeknya terhadap keputusan memilih khalayaknya, iklan bekerja melalui tanggapan atau reaksi dari audiensi terhadap elemen-elemen yang tergabung di dalamnya. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika audiens sedang melihat, mendengar, atau berpikir tentang suatu iklan. Rossiter dan Percy (1987) mengatakan bahwa *processing response are made to stimulus detail (elements) container in the advertaisment. The elements or stimuli depending on the advertising medium, can be picture, words, music or other special effects that comprise the various detail of the adv.* Ungkapan ini dapat diartikan bahwa proses menanggapi itu untuk terbentuk karena adanya rangsangan elemen yang ada dalam iklan. Elemen ini tergantung pada media iklan yang dipakai dan dapat berupa gambar, kata-kata, gerakan dalam musik. [www.e-iman.uni.ac](http://www.e-iman.uni.ac) (diakses 25 Agustus 2014)

### **Pengambilan Keputusan Memilih**

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. [www.e-iman.uni.ac](http://www.e-iman.uni.ac) (diakses 25 Februari 2011)

Awater (dalam setiadi, 2003:56) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang

sesuai. Menurut Setiadi (2003:56), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih untuk membeli/menggunakan merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Ada empat tahapan proses pengambilan keputusan menurut Engel (1995) yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian serta keputusan membeli produk/menggunakan jasa

### **Faktor yang Memengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli Produk/menggunakan Jasa**

Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk itu dari yang lainnya

dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya yang sejenis (Setiadi, 2003:57).

Terdapat tahapan-tahapan sebelum seorang *consumer* memutuskan untuk membeli atau menunda pembelian terhadap suatu barang. Rangkaian tahapan ini disebut sebagai *decision making process*. Sebelumnya, terdapat motivasi dan involvement yang melatarbelakangi *decision making process*. Motivasi dan involvement sendiri dipengaruhi oleh kondisi psikologis (misalnya cara pembelajaran), kondisi situasional (misalnya kondisi keluarga, kelompok acuan, budaya, kelas sosial) dan aktivitas kognitif (misalnya personality, self concept).

Ada 2 (dua) faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan membeli (Engel, 1994) dalam [www.e-iman.uni.ac](http://www.e-iman.uni.ac) (diakses 25 Juli 2014) yaitu sikap atau pendirian orang lain, faktor situasi yang tidak diantisipasi, kelas sosial, demografi, dan pengaruh kelompok

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di UIN Alauddin Makassar. Penelitian berlangsung pada bulan Mei hingga Agustus 2014.

Populasi dalam penelitian ini meliputi keseluruhan mahasiswa baru UIN Alauddin Makassar yang tercatat pada tahun 2013 yang berjumlah 5507 mahasiswa. Untuk penentuan sampel dilakukan berdasarkan tabel Morgan yang menunjukkan jika jumlah populasi sebanyak 5507 orang maka jumlah sampel adalah 361 orang. Responden ditentukan secara merata dengan 45 responden setiap fakultas. Bagian-bagian data yang diperoleh berdasarkan kategori akan diukur dan dihitung menurut frekuensi dan persentasenya. Tahap berikutnya adalah menganalisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menghitung jawaban responden menurut tingkatan memengaruhi dan tidak memengaruhi. Hasil analisis tersebut akan ditransformasi menjadi suatu ukuran kualitatif dari data yang diuji. Adapun analisis kualitatif akan mendeskripsikan hasil temuan yang tidak dapat dianalisis dengan model kuantitatif sebagai penjelasan dari hasil analisis data. Analisis kualitatif akan menggambarkan data dari bilangan % dan tabel frekuensi.

#### **D. Hasil Penelitian**

Responden penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan 2013 dari seluruh fakultas. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 361 mahasiswa melibatkan mahasiswa laki-laki sebanyak 131 orang dan mahasiswa perempuan berjumlah 230 orang. Keseluruhan responden ini berasal dari fakultas yang ada di UIN Alauddin Makassar. Fakultas Tarbiyah adalah fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa terbesar.

#### **Iklan yang Dominan Digunakan Calon Mahasiswa Baru Memperoleh Informasi tentang UIN Alauddin Makassar**

Persaingan yang ketat diantara universitas di Makassar maupun di daerah-daerah lainnya mengharuskan kegiatan promosi yang kuat harus ditempuh untuk bisa merangsang minat calon mahasiswa.

UIN Alauddin Makassar juga membentuk tim promosi yang terjun langsung ke sekolah-sekolah baik yang ada di Kota Makassar maupun di kabupaten-kabupaten di Sulawesi Selatan. Untuk aktivitas promosi yang seperti ini, UIN Alauddin Makassar mencetak brosur yang dibagi-bagikan. Selain itu, UIN Alauddin Makassar juga memasang baliho di titik-titik strategis. Selain itu, promosi UIN Alauddin Makassar juga diperkuat melalui website universitas.

Berdasarkan data yang telah diolah, diperoleh jawaban bahwa ternyata, iklan melalui media dalam hal ini surat kabar, baliho dan brosur dan keluarga masih menjadi media awal para responden memperoleh informasi soal UIN Alauddin Makassar. Terbukti dari 361 responden terdapat 145 responden yang menjawab mengetahui UIN Alauddin melalui teman, 90 responden tahu melalui keluarga dan 103 responden yang menjawab mengetahui UIN Alauddin Makassar melalui iklan.

Hal ini sesuai dengan karakteristik media massa cetak, bisa menarik karena sifatnya yang lama dalam pengertian bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut bisa disimpan tanpa harus melakukan 'recording' sebagaimana dalam media massa siaran; dan kemudian informasi tersebut bisa mudah didapatkan kembali sewaktu-waktu diperlukan. Dengan demikian media massa cetak bukan merupakan media komunikasi, informasi, dan persuasi

yang lewat begitu saja sebagaimana yang terjadi dalam media massa siaran baik radio maupun televisi. Di sinilah letak kekuatan media massa cetak.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Kenneth Janda dan kawan-kawan (1987:77) yang menyatakan bahwa “*Although more people today depend on television than on newspaper for news, those with more education rely more on newspapers. Newspapers usually do a more thorough job of informing the publik about politics.*”

Pendapat senada juga disampaikan oleh William L. Rivers dan kawan-kawan (2003:307) bahwa secara umum, berdasarkan kesimpulan dari berbagai studi, orang berpendidikan tinggi lebih menyukai media cetak atau media bacaan dibandingkan dengan media siaran; sedangkan mereka yang berpendidikan menengah lebih menyukai televisi dan radio.

Hal menarik yang ditemukan dari penelitian ini adalah, bahwa responden yang berlangganan surat kabar, ternyata dominan tidak memperoleh informasi melalui surat kabar, tapi diperoleh melalui keluarga dan informasi dari brosur. Hal ini banyak terjadi pada responden dari kota Makassar.

Sumber informasi lainnya selain iklan yang diperoleh calon mahasiswa dari media adalah teman. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, teman yang dimaksud oleh responden pada umumnya adalah mereka yang telah menjadi mahasiswa di UIN Alauddin Makassar. Hal ini tentu saja menjadi sesuatu yang menggembirakan, sebab mahasiswa telah menjadi pelaku promosi secara tidak langsung. Tindakan ini merupakan dampak dari rasa puas mahasiswa sebelumnya di UIN Alauddin Makassar dengan cara merekomendasikan teman-teman atau orang lain untuk memilih UIN Alauddin Makassar. Hal tersebut tentu menguntungkan bagi pihak kampus sebab merupakan salah satu promosi gratis yang dilakukan oleh pengguna jasa. Adapun bagi yang menjawab memperoleh informasi dari keluarga ada yang menjawab diberitahu oleh kakak, orang tua dan sepupu dan informasi tersebut diperkuat melalui brosur atau datang langsung ke UIN Alauddin Makassar.

Namun hal yang perlu diperhatikan terkait dengan tingkat kepuasan responden. Kepuasan yang dimaksud adalah informasi yang diterima responden apakah memadai atau tidak memadai. Temuan menunjukkan responden lebih banyak menjawab memadai. Namun

dari hasil penelusuran terhadap responden yang menjawab belum memadai, informasi diharapkan lebih ditambah atau diperbanyak baik pada surat kabar maupun brosur.

Hal ini membuktikan bahwa keputusan responden mencakup pertimbangan berbagai aspek. Di dalam proses penentuan atau memberikan keputusan, responden juga akan menggunakan berbagai sumber informasi tambahan yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pada akhirnya, keputusan memilih UIN Alauddin Makassar dilakukan setelah melalui rangkaian proses pencarian informasi sampai dengan tahap evaluasi. Oleh karena itu pencarian informasi secara ekstensif sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi hal-hal yang menguatkan pilihan mereka.

Terkait informasi yang tidak memadai berdasarkan jawaban responden, membuktikan bahwa adanya kebutuhan informasi yang belum terpenuhi akan mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan kebutuhan itu. Hal itu dapat bersumber dari keluarga, teman dan dari pihak kampus.

### **Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Memilih UIN Alauddin Makassar**

Terpaan iklan merupakan suatu proses dimana terjadi respons kognitif atau pemikiran ketika responden membaca, melihat, atau mendengar komunikasi tersebut. Variabel dari terpaan iklan adalah frekuensi, durasi dan atensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana terpaan iklan UIN Alauddin Makassar dengan sikap calon mahasiswa baru. Sikap adalah afeksi atau inti dari rasa suka atau tidak suka untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sedangkan sikap terhadap iklan mengacu pada sikap memilih atau tidak memilih atas rangsangan iklan UIN Alauddin Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor minat pribadi yang kuat merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan responden dalam memilih UIN Alauddin Makassar sebagai tempat kuliah. Meskipun responden menjawab iklan berpengaruh terhadap keputusan memilih namun hasil perbincangan singkat dengan responden pada saat menjawab kuesioner, minat pribadilah yang sesungguhnya lebih dominan memengaruhi mereka. Iklan hanya memberi penguatan pada keinginan atau minat mereka. Dengan kata lain, iklan yang mereka baca, lihat dan dengarkan memberikan informasi yang semakin

memperkuat keinginan mereka dengan kata lain, iklan lebih berfungsi untuk memperteguh keyakinan yang ada Joseph Klapper (1960) menyimpulkan bahwa efek komunikasi massa terjadi lewat serangkaian faktor-faktor perantara. Faktor-faktor perantara itu termasuk proses selektif (persepsi selektif, terpaan selektif dan ingatan selektif serta proses kelompok, norma kelompok dan kepemimpinan opini).

Jika mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan yaitu S-O-R Theory dan SMCR theory (Effendy:2003:26). Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu : (a) perhatian, (b) pengertian, dan (c) penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti.

Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Perubahan sikap yang dimaksud adalah terpaan iklan semakin memperkuat pilihan responden yang pada awalnya telah memiliki minat terhadap UIN Alauddin Makassar.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Teman merupakan merupakan sumber informasi utama atau dominan yang digunakan calon mahasiswa baru memperoleh informasi tentang uin Alauddin Makassar. Media lainnya yaitu baliho dan brosur juga digunakan meskipun relatif kecil. Selain itu keluarga juga merupakan sumber informasi bagi calon mahasiswa baru.
2. Faktor minat pribadi yang kuat merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan responden dalam memilih UIN Alauddin Makassar sebagai tempat kuliah. Iklan hanya memberi penguatan pada keinginan atau minat mereka. Dengan kata lain, iklan yang mereka baca, lihat dan dengarkan memberikan informasi yang semakin memperkuat keinginan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Ervinaro. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media. 2010
- Arikunto, S.,. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ketiga. PT. Rineka Cipta, Jakarta. 1996
- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapura, Thomson Learning. 1998.
- Bulaeng, Andi. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Hasanuddin University Press. 2000.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2003.
- Chan. S, *Relationship Marketing, Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*, Jakarta, PT. Gramedia. 2003,
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek*. Raja Grafindo Oersada Jakarta. 2001.
- Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKis Yogyakarta. 2003.
- Hawkins, D., Roger J. Best, & Keneth A. Coney, *Consumer Behavior:Building Marketing Strategy*, 7th ed., Mc-Graw Hill Company. (1980).
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996
- Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. PT.Citra Aditya Bakti, Bandung. 1992.
- McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa*. Diterjemahkan oleh Agus Darma dan Aminuddin Ram. Erlangga, Jakarta. 1996.
- Moleong, L.J. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2000.
- Muhtadi, A. Saeful. *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek*. Logos. Wacana Ilmu. 2008.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta. 1995.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta. 2008.
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2009.
- Rivers, William Ldkk. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Prenada Media, Jakarta. 2003.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung. 1999.
- Sunaryo, S. Doejarsih. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Liberty. Yogyakarta. 1990.
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung. 2004.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Publisher, Yogyakarta. 2005.
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Televisi*. Alfabeta, Bandung. 2002.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta. 2003.

Wilson, Stan Le Roy. *Mass Media/Mass Culture*. New York Times Company. 1992.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Pustakabook Publisher, Yogyakarta. 2009.

Sumber lain. Internet:

(<http://id.shvoong.com/businessmanagement/marketing/1912045-bentuk-bentuk-promosi/#ixzz1aLJf576z>) (Diakses pada tanggal 16 Juni 2014)

[www.e-iman.uni.ac](http://www.e-iman.uni.ac) (diakses 25 Juli 2014)