

**PENGARUH IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT
KULIAH DI PERGURUAN TINGGI**

(Survei Pada Calon Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:
Agung Fuadmaji
15730105

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama Mahasiswa : Agung Fuadmaji

Nomor Induk : 15730105

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 9 Desember 2019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Agung Fuadmaji
NIM. 15730105



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Agung Fuadmaji
NIM : 15730105
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT KULIAH DI
PERGURUAN TINGGI

(Survei Pada Calon Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 Desember 2019

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP, MA
NIP : 19850914 201101 2 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-66/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT KULIAH
DI PERGURUAN TINGGI (Survei Pada Calon Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan
Kalijaga)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AGUNG FUADMAJI
Nomor Induk Mahasiswa : 15730105
Telah diujikan pada : Kamis, 09 Januari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 09 Januari 2020
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan

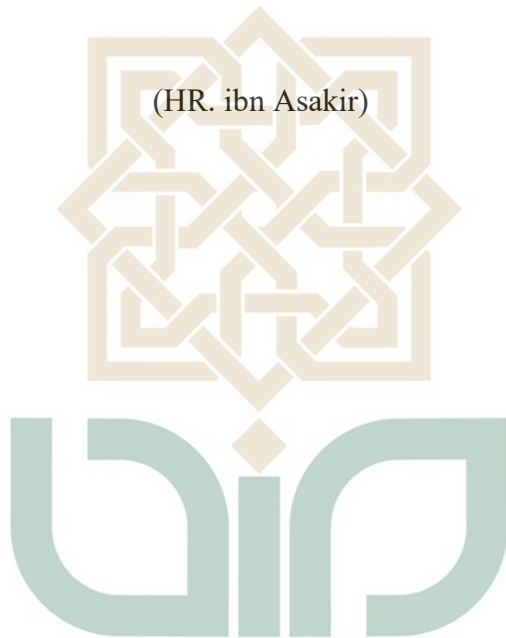


Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“barang siapa menginginkan kebahagiaan didunia maka haruslah dengan ilmu, barang siapa yang menginginkan kebahagiaan di akhirat haruslah dengan ilmu, dan barang siapa yang menginginkan kebahagiaan pada keduanya maka haruslah dengan ilmu”

(HR. ibn Asakir)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRRAHMAANIRRAHIIM

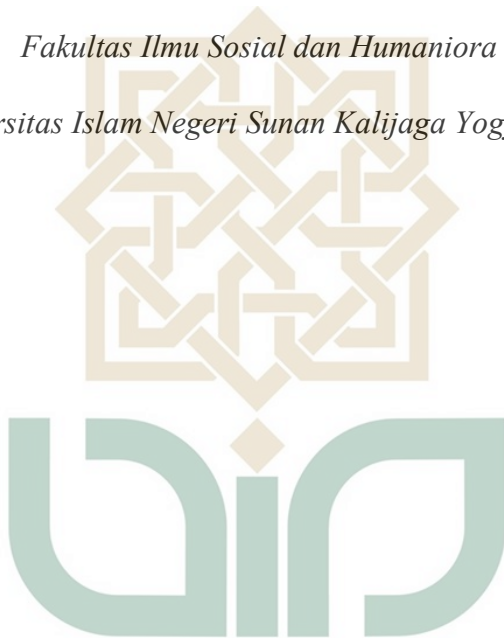
Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah kepada zaman peradaban.

Penyusunan Skripsi berjudul “PENGARUH IKLAN DI *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT KULIAH DI PERGURUAN TINGGI (Survei Pada Calon Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga)” merupakan salah satu bentuk pertanggung jawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini peneliti ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji I dan Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji II.

5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu kepada peneliti.
6. Admisi UIN Sunan Kalijaga, Bapak Aulia Faqih, Mbak Ica, dan Mas Novan.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Parngaji dan Ibu Nur Rahmawati serta seluruh keluarga besar. Terimakasih atas dukungan yang diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga.
8. Sahabat seperjuangan grup Alap-alap, Ilham Alhaq, Krisna Bayu Kristiyanto, Yorif Alfa.
9. Keluarga Besar Ikatan Remaja Masjid Al-Fajar Paten, Deny Setiawan Inda Asriani, Dody Setyawan, Dan Panji Pamungkas.
10. Keluarga TKA/TPA/MADIN Al-Fajar, Rony Sulistianto dan Kingkin Aji H.M.
11. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015.

Dalam skripsi ini membutuhkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan peneliti, karena peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 9 Desember 2019

Peneliti,
Agung Fuadmaji
NIM 15730105

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	6
E. TELAAH PUSTAKA.....	6
F. LANDASAN TEORI.....	12
G. KERANGKA PEMIKIRAN	22
H. HIPOTESIS	23
I. METODELOGI PENELITIAN	24
1. Desain penelitian	24
2. Metode Pengumpulan Data	24
3. Populasi Dan Sampel.....	25
4. Definisi Konseptual.....	26
5. Definisi Operasional.....	37

6. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	31
7. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
8. Metode Analisis Data	34
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. PERGURUAN TINGGI.....	35
B. UIN SUNAN KALIJAGA	38
1. Sejarah UIN Sunan Kalijaga	39
2. Visi, Misi Dan Tujuan.....	46
3. Core Value.....	48
4. Lambang dan Logo Universitas	49
5. Fakultas Dan Jurusan di UIN Sunan Kalijaga.....	51
C. ADMISI UIN SUNAN KALIJAGA	53
1. Profil	53
2. Struktur Admisi	54
3. Kontak	55
BAB III PEMBAHASAN	
A. DESKRIPSI PENELITIAN	56
B. KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	58
C. VALIDITAS DAN RELIABILITAS	60
D. DESKRIPSI DATA PENELITIAN	64
1. Deskripsi Variabel Bebas Iklan di <i>Instagram</i>	64
2. Deskripsi Variabel Terikat Minat Kuliah di Perguruan Tinggi.....	83
E. ANALISIS DATA.....	95
1. Analisis Deskriptif Kuantitatif	95
2. Uji Normalitas	97
3. Uji Linieritas.....	99

4. Analisis <i>Pearson Product Moment</i>	100
5. Analisis Regresi Linier Sederhana	102
F. PEMBAHASAN	105
BAB IV PENUTUP	
A. KESIMPULAN	109
B. SARAN	110
C. PENUTUP	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka	10
Tabel 2: Daftar Fakultas dan Program Studi UIN Sunan Kalijaga	51
Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	59
Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel Bebas	60
Tabel 6: Hasil Uji Validitas Variabel Terikat.....	61
Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas.....	62
Tabel 8: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terikat.....	63
Tabel 9: Deskripsi Variabel Bebas	64
Tabel 10: Tampilan desain yang sederhana dalam iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga sehingga mudah di ingat.....	65
Tabel 11: Pesan dalam iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga dapat dipahami dengan mudah.....	66
Tabel 12: Iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga mengenai program pascasarjana berbeda dengan iklan yang lain.....	68
Tabel 13: Desain tampilan iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga menarik.....	69
Tabel 14: Pesan dan tampilan iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga membuat pemirsa mencari program yang ditawarkan.....	71

Tabel 15: Caption pada iklan di instagram UIN Sunan Kaijaga membuat pemirsa berminat program pascasarjana yang ditawarkan	72
Tabel 16: Desain tampilan iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga membuat pemirsa merasa terhibur.....	74
Tabel 17: Iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga dapat menggugah emosi pemirsa.....	76
Tabel 18: Pesan dan tampilan iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga sesuai dengan kegiatan perkuliahan	77
Tabel 19: Iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga sesuai dengan program pascasarjana yang ditawarkan.....	78
Tabel 20: Pesan dan tampilan iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga tidak melanggar nilai dan norma masyarakat	80
Tabel 21: Isi pesan di instagram UIN Sunan Kalijaga ditampilkan dengan kata-kata yang bisa diterima oleh masyarakat	81
Tabel 22: Deskripsi Variabel Terikat	83
Tabel 23: Pemirsa memberi perhatian dengan mengikuti akun <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga @uinsk	84
Tabel 24: Pemirsa membuka profil akun <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga @uinsk	85
Tabel 25: Pemirsa memberikan komentar atau tanda suka pada iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga.....	86
Tabel 26: Pemirsa mencari tahu program apa yang ditawarkan dalam iklan di <i>instagram</i> UIN Sunan Kalijaga.....	88

Tabel 27: Pemirsa mencari informasi mengenai mutu dan akreditasi UIN Sunan Kalijaga	89
Tabel 28: Merasa UIN Sunan Kalijaga sebagai perguruan tinggi yang cocok untuk melanjutkan program pascasarjana	91
Tabel 29: Menjadikan UIN Sunan Kalijaga sebagai alternatif dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan program pascasarjana.....	92
Tabel 30: Keinginan memilih UIN Sunan Kalijaga sebagai perguruan tinggi untuk melanjutkan program pascasarjana	93
Tabel 31: Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	95
Tabel 32: Hasil Uji Normalitas.....	98
Tabel 33: Hasil Uji Linieritas	99
Tabel 34: Interpretasi Guilford	100
Tabel 35: Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	101
Tabel 36: Hasil Analisis Determinasi Iklan di <i>Instagram</i> Terhadap Minat Kuliah Di Perguruan Tinggi.....	102
Tabel 37: Hasil Uji Simultan (Uji F) Pengaruh Iklan di <i>Instagram</i> Terhadap Minat Kuliah di Perguruan Tinggi.....	103
Tabel 41: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Chart Jumlah Pendaftar Program Magister UIN Sunan Kalijaga Tahun 2018.....	3
Gambar 2: Iklan di <i>Instagram</i> UIN Sunan Kalijaga.....	4
Gambar 3: Core Value UIN Sunan Kalijaga	48
Gambar 4: Filosofi Logo UIN Sunan Kalijaga.....	49



DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka Pemikiran.....	22
----------------------------------	----



ABSTRACT

Along with the increasing number of universities, competition in fight over students is getting tougher. UIN Sunan Kalijaga as one of the competing universities, using social media, which is advertisements on Instagram as a promotion activity. The activity was carried out in order to attract new students to enroll the postgraduate program of UIN Sunan Kalijaga which still lacked of interest.

This study aims to determine the effect of UIN Sunan Kalijaga instagram advertising on study interest in college. The research used a quantitative survey method, that using questionnaire through Google form as data collection methods to the postgraduate student applicants of UIN Sunan Kalijaga. There were 74 respondents in this study. Data processing techniques in this study used SPSS version 25 for windows application, using a Likert scale.

Through the results of this study, it can be seen that there is an effect of advertising on the UIN Sunan Kalijaga instagram on college interest. It shown through the results of the significance that H_a is accepted and H_o is rejected. The influence of advertising on Instagram on study interest in college is 69% and based on the results of the correlation coefficient it was known that the influence of advertising on Instagram on study interest in college has a very strong relationship.

Keywords: *Advertising, postgraduate, college interest*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media sosial merupakan media *online* atau daring yang digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi para penggunanya. Media sosial yang awalnya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja, dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan sebagai media untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, promosi produk hingga kegiatan agama.

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

Perguruan tinggi adalah suatu wadah yang digunakan sebagai *Research and Development* serta arena pembentukan manusia baru untuk menghasilkan generasi yang memiliki kepribadian serta kompetensi keilmuan sesuai bidangnya. Dalam memilih perguruan tinggi, banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memilihnya, karena keputusan tersebut akan berpengaruh pada masa depan seseorang. Pasalnya, memasuki perguruan tinggi

sama dengan membeli jasa pendidikan, selain membutuhkan biaya yang besar, juga menghabiskan waktu yang lama. Oleh karena itu, dalam memilih perguruan tinggi, seseorang harus memiliki strategi dalam memilih perguruan tinggi yang baik dan berkualitas.

Persaingan pada perguruan tinggi dalam memperebutkan pasar mahasiswa sudah mulai semakin ketat. Pada 2017, berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Ristek Dikti), jumlah unit perguruan tinggi yang terdaftar mencapai 4.504 unit. Angka ini didominasi oleh perguruan tinggi swasta (PTS) yang mencapai 3.136 unit. Sedangkan perguruan tinggi negeri (PTN) menjadi unit paling sedikit, yakni 122 unit. Sisanya adalah perguruan tinggi agama dan perguruan tinggi di bawah kementerian atau lembaga negara dengan sistem kedinasan (databoks.katadata.co.id, di akses 26 Mei 2019 pukul 23.22).

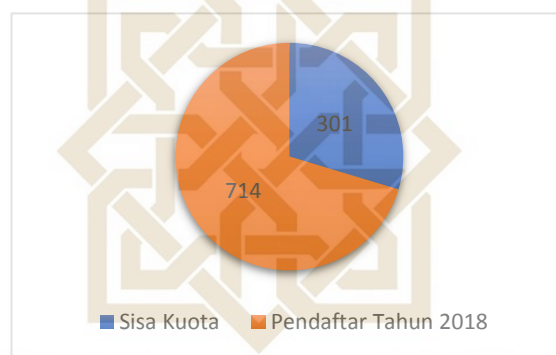
Minimnya informasi mengenai berbagai perguruan tinggi serta kurangnya pengetahuan mengenai minat dan bakat seringkali menjadi masalah seseorang dalam memilih perguruan tinggi, hal tersebut akan merugikan jika seseorang salah dalam memilih perguruan tinggi. Untuk mengatasi hal tersebut, perguruan tinggi perlu mengelola organisasinya seperti layaknya suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek idealnya. Konsep pemasaran harus diterapkan dalam mengelola organisasi ataupun instansi yaitu dengan melakukan strategi promosi yang efektif agar mencapai tujuan organisasi.

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi yang menggunakan media sosial *instagram* sebagai salah satu media promosi dalam

mendapatkan mahasiswa baru untuk program pascasarjana. Hal tersebut dikarenakan masih kurangnya peminat di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk program pascasarjana.

Gambar 1

Chart Jumlah Pendaftar Program Magister UIN Sunan Kalijaga Tahun 2018



Sumber: Admisi UIN Sunan Kalijaga

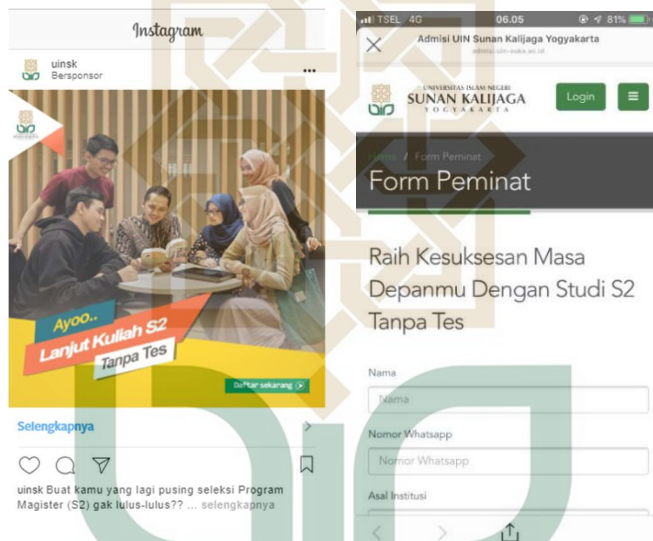
Pada 2018, jumlah pendaftar mahasiswa magister pada semester gasal berjumlah 310 untuk gelombang pertama, terdiri dari 204 tes tulis, 103 non tes, dan portofolio 3, sedangkan untuk gelombang kedua berjumlah 404 terdiri dari tes tulis 196, non tes 202, dan portofolio 6. Jika total dari keseluruhan jumlah pendaftar gelombang pertama dan gelombang kedua pada semester gasal tahun 2018 berjumlah 714 pendaftar. Sedangkan jumlah kuota yang disediakan dari UIN Sunan Kalijaga berjumlah 1.015 untuk program magister.

Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk program pascasarjana magister di UIN Sunan Kalijaga masih kurang peminat dengan sisa kuota sebanyak 301 pendaftar karena dari 1.015 jumlah kuota yang

disediakan, hanya ada 714 pendaftar program magister. Oleh karena itu, Pada tahun 2019 UIN Sunan Kalijaga melakukan promosi menggunakan media instagram dengan menggunakan fitur *Instagram Ads* untuk menambah peminat program pascasarjana di UIN Sunan Kalijaga.

Gambar 2

Iklan di *Instagram* UIN Sunan Kalijaga



Sumber Gambar: Admisi UIN Sunan Kalijaga

Admisi UIN Sunan Kalijaga melakukan promosi menggunakan iklan pada tanggal 25 sampai 31 Juli 2019 melalui platform media sosial *instagram*. Iklan ini dipublikasikan melalui akun resmi *instagram* UIN Sunan Kalijaga @uinsk. audiens yang melakukan aksi pada iklan ini nantinya akan diarahkan pada sebuah halaman Form Peminat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut setelah melakukan pengisian data diri di Form Peminat.

Iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai program pascasarjana khususnya magister kepada calon mahasiswa. Selain itu, iklan ini juga bermaksud untuk menjaring mahasiswa baru program pascasarjana di UIN Sunan Kalijaga.

Salah satu ayat yang menjelaskan mengenai pelayanan jasa adalah surah An-Nisaa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisaa 4: 29)

Pada ayat tersebut terdapat kandungan sebagai peringatan agar tidak memanfaatkan konsumen atau calon mahasiswa baru dalam menawarkan jasa. Mencari mahasiswa baru bukan dengan cara paksaan ataupun dengan cara menipu atau membohongi, melainkan dengan keikhlasan yang terjadi di antara keduanya.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan di media sosial *instagram* terhadap minat kuliah di perguruan tinggi UIN Sunan Kalijaga.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh iklan di *instagram* terhadap minat kuliah di perguruan tinggi UIN Sunan Kalijaga

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh iklan di *instagram* terhadap minat kuliah di perguruan tinggi UIN Sunan Kalijaga.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang dirumuskan seperti disebut diatas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan keilmuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya periklanan. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembandingan baik mengenai iklan online di *instagram*, maupun untuk penelitian minat kuliah di perguruan tinggi.

E. TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka berguna untuk mengidentifikasi penelitian yang serupa dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada telaah pustaka, peneliti dapat memberikan perbedaan fokus

penelitian. Pada penelitian ini, penelitian menggunakan beberapa rujukan jurnal dan skripsi yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi. Jurnal dan skripsi yang digunakan oleh peneliti merupakan jurnal yang berkaitan dengan tema yang diteliti oleh peneliti, tetapi memiliki beberapa kesamaan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai telaah pustaka.

1. Penelitian yang pertama adalah penelitian dari Rizki Mira Nurhayati, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Tahun 2016. Penelitian tersebut merupakan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Di *Facebook* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Survey Pada Konsumen Oprek Gadget DJ Shop)”. Jenis penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif survey pada konsumen Oprek Gadget DJ Shop. Pada penelitian tersebut meneliti tentang penggunaan media sosial facebook sebagai media promosi yang efektif agar cepat laku dalam menunjang penjualan jasa. *Facebook* mendukung fitur grup yang menunjang agar para penggunanya bisa memanfaatkannya sebagai tempat untuk beriklan atau bersosial dengan para pengguna lainnya. Dalam penelitian tersebut didapatkan sampel sebanyak 62 responden, metode pengumpulan data dengan cara survey menggunakan kuisioner, lalu teknik pengolahan datanya menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16 dan menggunakan skala likert pada kuisioner. Hasil penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh antara iklan di facebook terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas atau signifikansi adalah sebesar 0,007 lebih

kecil dari 0,05 sesuai dengan kriteria bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengaruh iklan di facebook terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 35,3%. Iklan yang dilakukan oleh DJ Shop dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan jasanya pada konsumen. Namun pihak DJ Shop senantiasa perlu mengembangkan kualitas iklan dengan beriklan di media sosial lain. Persamaan penelitian ini adalah pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif survey menggunakan kuisioner. Perbedaannya terdapat pada subjek dan objek penelitiannya.

2. Telaah pustaka yang kedua merupakan penelitian dari Muhammad Idham mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2018, penelitian merupakan skripsi ini berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Hijab Di Media Sosial Terhadap Minat *Fashion* Berhijab (Survey pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta)”. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana terpaan iklan yang diterima oleh mahasiswi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. Metode penelitian yang digunakan adalah survey kuantitatif menggunakan kuisioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasilnya terpaan Iklan Hijab di Media Sosial dikategorikan baik, dengan presentase sebesar 57,0%. Hal ini menunjukkan, bahwa Terpaan Iklan Hijab di Media Sosial dapat memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan Minat *Fashion* Berhijab berdasarkan tabel 3.33 (dalam penelitian ini yang dipengaruhi adalah Mahasiswi Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta yang

menggunakan hijab. Sedangkan Minat *Fashion* Berhijab dikategorikan baik, dengan presentase sebesar 57% berdasarkan tabel 3.50. Hal ini menunjukkan, bahwa minat *fashion* berhijab adalah kontribusi dari terpaan iklan. Tingginya minat *fashion* berhijab pada mahasiswi dipengaruhi oleh terpaan iklan di media sosial. Persamaan penelitian ini adalah pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif survei menggunakan kuisioner. Perbedaannya terdapat pada subjek dan objek penelitiannya.

3. Telaah pustaka yang ketiga adalah penelitian dari Randi Saputra Program Studi Admisnistrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Penelitian ini merupakan Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 5 No. 1 yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat **Beli Konsumen Produk Merek Honda** (Survei Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan (pesan iklan, salinan iklan, desain iklan, model iklan, iklan warna dan musik) dan citra merek (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) terhadap minat beli konsumen, favorit, pilihan, kepercayaan diri dan pembelian) Produk merek Honda di dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda di dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 93 sampel menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data penelitian ini adalah data primer dengan penyebaran instrumen

penelitian dan data sekunder berupa arsip perusahaan, analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, uji parsial (uji t), uji determinasi (uji r) dan uji simultan (uji f) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung. Hasil secara bersamaan (uji f) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk merek Honda di CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung. Persamaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan namun dalam penelitian ini menggunakan dua variabel.

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
Rizki Mira Nurhayati	Pengaruh Iklan Di <i>Facebook</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Survey Pada Konsumen Oprek Gadget DJ Shop)	Survei kuantitatif menggunakan kuisioner	Penelitian menggunakan metode yang sama dan meneliti mengenai pengaruh iklan	Objek penelitian menggunakan anggota grup facebook sedangkan pada penelitian ini menggunakan calon mahasiswa pascasarjana

Muhammad Idham	Pengaruh Terpaan Iklan Hijab Di Media Sosial Terhadap Minat <i>Fashion</i> Berhijab (Survey pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta)	Survei kuantitatif menggunakan kuisioner	Penelitian menggunakan metode yang sama dan juga meneliti tentang iklan di media sosial sebagai bentuk promosi	Penelitian mengenai terpaan iklan, sedangkan penelitian ini satu iklan di <i>instagram</i>
Randi Saputra	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)	Survei kuantitatif menggunakan kuisioner	Metode yang digunakan sama	Varaiabel yang digunakan dua sedangkan yang peneliti gunakan hanya satu variabel

Sumber: Olahan Peneliti

F. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003: 4). Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Pada dasarnya komunikasi memiliki arti yang sama yaitu menyampaikan informasi dari satu sumber kepada sumber yang lainnya. Namun dengan seiring waktu berjalan, banyak ahli yang memberikan pendapatnya tentang komunikasi. Secara etimologi istilah komunikasi berasal dari kata latin yaitu *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini adalah sama makna. Jadi komunikasi dapat terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan (Effendy, 2006: 9).

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 4), komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Dapat dikatakan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan

pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan.

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media majalah, surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Dari aktivitas komunikasi pemasaran tersebut, peneliti menggunakan tindakan iklan (*advertising*), yaitu lewat periklanan di media sosial *instagram*.

2. Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*)

Teori kemungkinan elaborasi atau *elaboration likelihood theory* (ELT) merupakan teori yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo. Pada dasarnya teori kemungkinan elaborasi adalah teori mengenai persuasi karena mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya (dibujuk) oleh adanya suatu pesan atau argumen yang diterimanya (Morissan, 2014: 84).

Menurut teori ini, cara orang memproses suatu informasi terdiri atas dua cara. Pertama, membawa informasi melalui itu melalui jalur sentral atau jalur pusat (*central route*) atau kedua, membawa informasi itu melalui jalur periferan atau jalur pinggiran (*peripheral route*). Kedua jalur itu berada di otak manusia. Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur sentral pada otak manusia sedangkan pemikiran kurang kritis terjadi pada jalur periferan (Morissan, 2014: 84-85).

- Jalur Sentral. Informasi yang diterima melalui jalur sentral maka akan secara aktif memikirkan informasi dan mempertimbangkannya dengan memerhatikan informasi lain yang sudah dimiliki sebelumnya. Faktor-faktor yang harus dipenuhi dalam pemrosesan pesan melalui rute pusat ini adalah kemampuan, motivasi, dan kesempatan (Griffin, 2003: 198-200):
 1. Kemampuan dalam teori ini adalah kapasitas intelektual seseorang dalam memproses argumen yang digunakan sebagai pesan persuasi. Ketika seseorang tidak dapat memproses argumentasi, maka persuasi melalui rute pusat akan gagal.
 2. Motivasi dalam teori ini memiliki maksud bahwa dalam pemrosesan argumen melalui rute pusat diperlukan keinginan, dorongan dan kebutuhan untuk menerima argumen sehingga argumen tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Ini menjadi tugas bagi komunikator untuk bisa membangkitkan motivasi komunikannya dalam menerima pesan. Rute pusat ini akan mengingatkan adanya perubahan sikap yang relatif tetap pada target persuasi. Ini dikarenakan adanya proses pengolahan argumentasi yang melibatkan pikiran target persuasi.
- Jalur periferal. Jika seseorang mengolah informasi melalui jalur periferal maka akan menjadi kurang kritis terhadap informasi yang diterima. Selain itu, perubahan yang terjadi

juga bersifat sementara (temporal). Pengaruhnya terhadap tingkah laku sangat minimal.

Teori kemungkinan elaborasi, konsumen dihadapkan dengan pilihan pertimbangan dari diri mereka sendiri sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk. Beberapa pertimbangan yang mereka hadapi dapat berasal dari luar atau dari dalam diri mereka sendiri. Mungkin dapat terjadi karena adanya faktor keluarga, teman, tetangga, media sosial ataupun sumber lainnya yang telah dipercayai terlebih dahulu sebelum mendapatkan informasi. Atau mungkin penilaian sosial dari masyarakat dapat menjadi faktor yang menentukan perubahan sikap seseorang.

3. Iklan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi atau mendidik orang (Kotler, 2009:51).

Iklan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh seorang sponsor terkenal yang membayar untuk waktu dan tempat. Iklan adalah metodeterkontrol dari penempatan pesan-pesan di media (Cutlip, Center & Broom, 2009:15). Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memahami fungsi pemasaran, periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang oleh bagian pemasaran telah dirancang sedemikian rupa,

sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

a. *Instagram Ads*

Instagram Ads adalah salah satu kegiatan advertising atau iklan melalui konten berbayar di media sosial *instagram* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih ditargetkan. *Instagram Ads* sendiri memang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, mengumpulkan *leads* baru. Jika Anda familiar dengan *sales funnel*, *Instagram ads* juga dapat membantu memindahkan *leads* yang sudah ada ke bagian bawah *funnel* yaitu pembelian.

Instagram ads adalah *platform* visual, sehingga iklan dengan teks tidak akan menjadi pilihan utama dalam memasang iklan di *instagram*. Anda membutuhkan gambar dan video untuk bisa menarik perhatian audiens Anda jika Anda menggunakan *Instagram ads*.

Instagram ads sendiri sudah dipercaya untuk bekerja. Menurut *instagram* sendiri, 60% pengguna *instagram* mengatakan bahwa mereka menemukan produk-produk baru dari media sosial yang satu ini. Selain itu, 75% lainnya mengatakan bahwa mereka terinspirasi untuk melakukan sebuah action setelah mereka melihat postingan di *instagram*.

Sama seperti *Facebook Ads*, mengeluarkan sedikit uang untuk mempromosikan postingan Anda dapat membantu

meningkatkan exposure untuk brand Anda. Tidak hanya itu, Anda juga bisa mengontrol siapa yang bisa melihat postingan anda (<https://www.dewaweb.com> di akses pada 21 Agustus 2019 pukul 00.14)

b. Teori Super A

Iklan yang baik tidak akan menipu, seperti membuat janji yang berlebihan, memakai kalimat dengan makna ganda, menyesatkan (Tristante, 2007: 144). Super A adalah sebuah rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan. Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus (Hakim, 2006: 50):

- 1) (S) *simple*: sebuah iklan harus *simple*, tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sebagai konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di permukaannya.
- 2) (U) *unexpected*: dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai tempat. Dari ribuan iklan yang bertebaran itu, hanya beberapa saja yang bisa kita ingat. Karena itu iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang dibuat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul disaat bersamaan.

- 3) (P) *persuasive*: persuasif sering disebut juga dengan daya bujuk. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.
- 4) (E) *entertaining*: dalam skala yang lebih luas *entertaining* berarti mampu mempermainkan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menangis, terharu, apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan.
- 5) (R) *relevant*: ide dalam sebuah konsep iklan harus kuat, unik dan relevan. Tetap ada pertanggungjawaban rasionalisasi dan korelasi dengan *brand*.
- 6) (A) *acceptable*: iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat.

4. Minat

Minat merupakan salah satu perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasejito, 2005: 9).

Perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan

tersebut. Dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Masing-masing orang terlibat akan mempunyai peranan sendiri (Swastha & Irawan, 2008: 71).

Assael (2002: 60) mengungkapkan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu:

- a) *Attention*, yaitu proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk tertentu (Peter & Olson, 2005:545).
- b) *Interest*, yaitu tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller, 2012: 503).
- c) *Desire*, yaitu tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya, mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk

menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2012: 503).

- d) *Action*, yaitu tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (Duncan, 2005: 49)

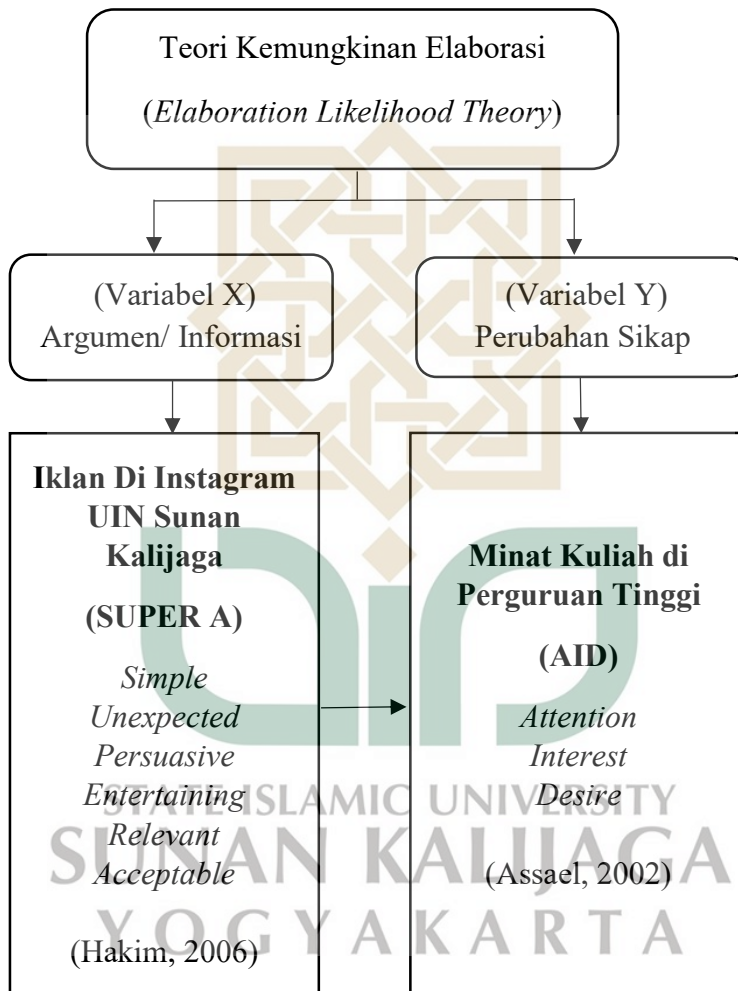
Dalam penelitian ini, dikarenakan yang menjadi subjek penelitian adalah mereka calon mahasiswa program pascasarjan UIN Sunan Kalijaga yang belum diketahui apakah sudah mendaftar atau belum sebagai mahasiswa baru pascasarjana di UIN Sunan Kalijaga. Maka dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan elemen *Action* dan hanya menggunakan elemen *Attention*, *Interest*, dan *Desire*.



G. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan tentative yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Nasution, 2007: 39). Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

- b. Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan ketidakadanya hubungan antara variabel (Ali, 1985: 51). Artinya tidak ada hubungan antara dua variabel X dan Y.
- c. Hipotesis kerja (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel. Artinya ada hubungan antara dua variabel X dan Y.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara iklan di *instagram* terhadap minat kuliah di perguruan tinggi UIN Sunan Kalijaga.

H_a : Terdapat pengaruh antara iklan di *instagram* terhadap minat kuliah di perguruan tinggi UIN Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Metode yang digunakan adalah survei, dengan meneliti populasi yang cukup luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (representative) dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2011: 7). Metode survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menghubungkan dua variabel yaitu pengaruh iklan *instagram* dan minat kuliah di perguruan tinggi sehingga korelasinya disebut korelasi sederhana.

2. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei, sedangkan sumber datanya adalah:

a. Data Primer

Pengambilan data primer dalam survei menggunakan kuesioner.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kepustakaan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon mahasiswa yang mengisi form peminat berupa Nama, No WhatsApp, Asal Institusi, Tanggal Lahir, Jenjang, Fakultas, dan Program Studi yaitu sebanyak 74 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011: 80). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah adalah total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi yaitu sebanyak 74 orang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Definisi Konseptual

Definis konseptual variabel penelitian ini sebagai berikut:

a. Iklan Di *Instagram* (Variabel X)

Variabel bebas adalah sejumlah faktor atau gejala yang menentukan munculnya faktor atau gejala lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga.

Iklan dengan rumus SUPER A dinilai tepat digunakan sebagai ukuran suatu iklan yang baik. SUPER A sendiri terdiri dari beberapa elemen (Hakim, 2006: 49-63), adapun elemennya sebagai berikut:

- i. (S) *simple*: Iklan yang sederhana, tidak banyak elemen dan komunikatif
- ii. (U) *unexpected*: Ide iklan tidak terduga, iklan mampu membuat mudah di ingat bagi yang menyaksikannya.
- iii. (P) *persuasive*: Iklan memiliki daya bujuk, iklan harus mampu mendekatkan konsumen pada brand.
- iv. (E) *entertaining*: Iklan bisa menghibur, dalam skala luas maupun mempermainkan emosi.
- v. (R) *relevant*: iklan yang sesuai dengan keadaan masyarakat, harus tetap ada hubungannya dengan brand.
- vi. (A) *acceptable*: iklan bisa diterima, iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat.

b. Minat Kuliah (Variabel Y)

Variabel terikat adalah faktor atau gejala yang ada atau tidak ada munculnya dipengaruhi atau ditentukan oleh

adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini minat kuliah di perguruan tinggi UIN Sunan Kalijaga, adapun elemennya sebagai berikut:

- a) *Attention*, yaitu proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk tertentu (Peter & Olson, 2005: 545).
- b) *Interest*, yaitu tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller, 2012: 503).
- c) *Desire*, yaitu tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya, mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2012: 503).

5. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana variabel pada penelitian dapat di ukur atau dioperasikan. Definisi operasional penelitian ini sebagai berikut:

a. Iklan Di *Instagram* (Variabel X)

Definisi operasional dari variabel X pada penelitian ini adalah iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga, adapun indikatornya sebagai berikut:

1) *Simple* (kesederhanaan):

- Tampilan desain yang sederhana dalam iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga mengenai program pascasarjana sehingga mudah di ingat.
- Pesan dalam iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga mengenai program pascasarjana dapat dipahami dengan mudah.

2) *Unexpected* (ketidakterdugaan):

- Iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga mengenai program pascasarjana berbeda dengan iklan yang lain.
- Desain tampilan iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga menarik.

3) *Persuasive* (daya bujuk):

- Pesan dan tampilan iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga membuat pemirsa untuk mencari informasi program yang ditawarkan
- Caption pada iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga membuat pemirsa berminat program pascasarjana yang ditawarkan.

4) *Entertaining* (menghibur):

- Desain tampilan iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga membuat pemirsa merasa terhibur.
- Melihat iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga dapat menggugah emosi pemirsa.

5) *Relevant* (relevan):

- Pesan dan tampilan iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga sesuai dengan kegiatan perkuliahan.
- Iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga sesuai dengan program pascasarjana yang ditawarkan.

6) *Acceptable* (dapat diterima):

- Pesan dan tampilan iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga tidak melanggar nilai dan norma masyarakat.
- Isi pesan iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga ditampilkan dengan kata-kata yang bisa diterima oleh masyarakat.

b. Minat Kuliah (Variabel Y)

Definisi operasional dari variabel Y pada penelitian ini adalah minat kuliah di perguruan tinggi, adapun indikatornya sebagai berikut:

1) *Attention* (perhatian):

- Pemirsa memberi perhatian dengan mengikuti akun *instagram* UIN Sunan Kalijaga @uinsk.
- Pemirsa membuka profil akun *instagram* UIN Sunan Kalijaga @uinsk.
- Pemirsa memberikan komentar atau tanda suka pada iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga.

2) *Interest* (minat):

- Pemirsa mencari tahu program apa yang ditawarkan dalam iklan di *instagram* UIN Sunan Kalijaga.

- Pemirsa mencari informasi mengenai mutu dan akreditasi UIN Sunan Kalijaga

3) *Desire* (keinginan):

- Merasa UIN Sunan Kalijaga sebagai perguruan tinggi yang cocok untuk melanjutkan program pascasarjana.
- Menjadikan UIN Sunan Kalijaga sebagai alternative dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan program pascasarjana.
- Keinginan memilih UIN Sunan Kalijaga sebagai perguruan tinggi untuk melanjutkan program pascasarjana.



6. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian dengan narasumber, informan atau responden mengenai permasalahan yang diteliti dan diolah sendiri untuk dimanfaatkan. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jawaban dari kuisisioner yang disebar.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, dokumentasi maupun internet yang dijadikan teori dalam menganalisis data dalam penelitian.

b. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah **Kuesioner**. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010: 194).

c. Instrumen Pengumpulan Data

Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket, ceklis (*checklist*) atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan (Arikunto, 2010: 203). Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Skala pengukuran menggunakan skala

interval, sedangkan skala untuk instrumen menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Penilaian skala interval dengan jawaban pernyataan menggunakan skor 1-5.

Keterangan:

SS: sangat setuju diberi bobot	5
S: setuju diberi bobot	4
N: Netral diberi bobot	3
TS: tidak setuju diberi bobot	2
STS: sangat tidak setuju diberi bobot	1

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Arikunto (2010) berpendapat bahwa sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas

N = banyaknya subyek

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian X dan Y

$\sum X$ = jumlah X

ΣX^2 = jumlah kuadrat X

ΣY = jumlah Y

ΣY^2 = jumlah kuadrat Y

Item instrumen dianggap valid dengan membandingkan r hitung > r table maka hasilnya valid (Rangkuti, 2013: 133).

b. Uji Reliabilitas

Dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2010) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{(k)(1 - \Sigma \sigma_b^2)}{(k-1) \sigma_t^2}$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas yang dicari

k = jumlah butir pertanyaan (soal)

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = jumlah varian

Dalam penelitian ini untuk uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

8. Metode Analisis Data

Metode ini menggunakan analisis *regresi linear sederhana* untuk mengetahui pengaruh iklan di *instagram* terhadap Minat kuliah di perguruan tinggi UIN Sunan Kalijaga. Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini secara umum menggunakan formula sebagai berikut (Hasan, 2004:64).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X: iklan dalam *instagram*

Y: keputusan penggunaan

a: intersep

b: koefisien regresi (*slop*)

Sedangkan rumus untuk menghitung nilai a dan b adalah sebagai berikut (Hasan, 2004: 64)

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X) - (\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan SPSS v. 25 *for windows*.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang Pengaruh Iklan di *instagram* terhadap Minat Kuliah di Perguruan Tinggi (Survei Pada Calon Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga) adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara iklan di *instagram* terhadap minat kuliah di perguruan tinggi yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas atau signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji korelasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Pengaruh iklan di *instagram* terhadap minat kuliah perguruan tinggi sebesar 69 % dan 31 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Semakin baik kualitas iklan di *instagram* maka semakin tinggi kemungkinan minat kuliah di perguruan tinggi. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien korelasi variabel iklan di *instagram* dengan minat kuliah di perguruan tinggi adalah sebesar 0,648 yang bertanda positif.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak:

1. Melihat pengaruh iklan yang cukup tinggi maka admisi sebagai unit yang melakukan kegiatan promosi sebaiknya menjangkau lebih banyak lagi khalayak agar semakin banyak yang berminat memilih UIN Sunan Kalijaga dalam melanjutkan program pascasarjana.
2. Bagi calon mahasiswa pascasarjana hendaknya dapat menjadi calon mahasiswa yang bijak, jika memang berminat memilih UIN Sunan Kalijaga agar mencari informasi agar mempermudah untuk melanjutkan program pascasarjana.
3. Bagi peneliti lain diharapkan bagi peneliti lain agar penelitian ini bisa menjadi rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai kajian keilmuan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, untuk kajian di bidang komunikasi pemasaran khususnya dalam media sosial untuk tidak menggunakan model AIDA karena dirasa kurang relevan.

C. PENUTUP

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Iklan di *instagram* terhadap Minat Kuliah Di Perguruan Tinggi (Survei pada Calon Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga). Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam diri penulis, oleh karena itu

penulis mengharapkan kritik dan saran pembaca. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung pembuatan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembacanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya 2008. Departemen Agama RI: Bandung, Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: T Rinea Cipta.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior 6 Edition*. New York: Thomson Learning.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. 2009. *Effective Public Relations, Ed. 9*. Jakarta: Kencana.
- Data Boks. 2017. "Berapa Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia?". Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/05/berapa-jumlah-perguruan-tinggi-di-indonesia>. Diakses pada 26 Mei 2019 pukul 23.22 WIB.
- Dewaweb Team. 2018. "Cara Membuat Instagram Ads: Panduan Lengkap 2018" Dalam <https://www.dewaweb.com/blog/cara-membuat-instagram-ads-panduan-lengkap/>. Diakses pada 21 Agustus 2019 pukul 00.14 WIB.
- Duncan, Tom, 2005, *Principle of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua, New York: McGrawHill
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta: Erlangga
- Hakim, Budiman, 2006. *Lanturan tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Idham, Muhammad. 2018. "Pengaruh Terpaan Iklan Hijab Di Media Sosial Terhadap Minat Fashion Berhijab (survey pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi FEB UGM Yogyakarta)" Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasution, 2007. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurhajati, Rizki Mira. 2016. "Pengaruh Iklan Di Facebook Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Survey pada Konsumen Oprek Gadget DJ Shop)". Skripsi. Fakultas Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Edisi Kelima Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P, J.C. Olson, (Terjemahan).1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti, John J.O.I. Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Saputra, Randi. 2018. Vol. 5. No. 1. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)" Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Tesis Pendidikan. 2014. "Pengertian Pendidikan Tinggi Menurut Para Ahli". Dalam <http://tesispendidikan.com/pengertian-pendidikan-tinggi-menurut-para-ahli/> Diakses pada tanggal 20 Januari 2020 pukul 13.23 WIB.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rencanamu. "Mengenal Jenis-jenis Pendidikan Tinggi dan Perguruan Tinggi di Indonesia". Dalam <https://rencanamu.id/post/panduan-persiapan-kuliah/panduan-memilih-kampus/mengenal-jenis-jenis-pendidikan-tinggi-dan-perguruan-tinggi-di-indonesia> Diakses pada tanggal 20 Januari 2020 pukul 13.55 WIB.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trisanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Galang Press.

"UIN Sunan Kalijaga". www.uin-suka.ac.id Diakses pada tanggal 9 Desember 2019.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA