

**Penggunaan Iklan Media Massa Universitas Komputer Indonesia
(UNIKOM) Dengan Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Tahun
2019**

Arief Nurul Wasim

Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Ilmu Humas Universitas Padjadjaran
aulawiachmad@gmail.com

Evi Novianti

Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Ilmu Humas Universitas Padjadjaran
evi.novianti@unpad.ac.id

Yustikasari

Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Ilmu Humas Universitas Padjadjaran
yustikasari@unpad.ac.id

ABSTRACT

This research is entitled "The Use of Mass Media Advertising at the University Computer Indonesia (UNIKOM) with Decision Making for New Students in 2019". This research is motivated by the existence of a gap between the use of mass media advertising and student decision making. The formulation of the problem of this research is "How is the Relationship between the Use of Mass Media Advertising by the Indonesian Computer University (UNIKOM) and the Decision Making for New Students in 2019". This study aims to determine whether there is a relationship between the intensity of media use, the content of mass media advertising messages, and the relationship between individuals and the content of messages with the fulfillment of information needs and knowledge of information. This study uses the theory of Uses and Gratifications with correlational methods and descriptive and inferential data analysis techniques. The number of samples was 95 respondents who were determined through simple random sampling technique. Data collection was done by distributing questionnaires, observations, interviews and literature studies. The results of this study state that there is a significant and significant relationship between the use of mass media advertisements by UNIKOM and student decision making.

Key words: Advertising, Mass Media, Decision Making, Uses and Gratifications Theory.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Penggunaan Iklan Media Massa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Dengan Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Tahun 2019". Penelitian dilatar belakangi karena terjadinya kesenjangan antara penggunaan iklan media massa dengan pengambilan keputusan mahasiswa. Rumusan masalah dari penelitian ini "Bagaimana Hubungan Penggunaan Iklan Media Massa Oleh Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Dengan Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Tahun 2019". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan intensitas penggunaan media, isi pesan iklan media massa unikon hubungan dengan individu kepada isi pesan dengan

pemenuhan kebutuhan informasi dan pengetahuan akan informasi. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan metode korelasional serta Teknik analisis data deskriptif dan inferensial. Jumlah sampel sebanyak 95 orang responden yang ditentukan melalui Teknik *simple random sampling*, Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket, observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara penggunaan iklan media massa oleh Unikom dengan pengambilan keputusan mahasiswa.

Kata kunci: Iklan, media massa, pengambilan keputusan, *Uses and Gratifications*.

PENDAHULUAN

Komunikasi massa memiliki suatu media yang dipakai dalam melakukan kegiatannya, media massa adalah hal yang sangat diperlukan oleh suatu lembaga dalam menjalankan kegiatan komunikasi massa. Menurut (J.B, 1991), "Media massa adalah sarana untuk menyampaikan isi pesan, pernyataan, informasi yang bersifat umum kepada sejumlah orang yang relatif besar, tinggalnya tesebar, heterogeny, anonim, tidak terlembagakan, perhatiannya terpusat pada isi pesan dari media massa yang sama, dan tidak dapat memberikan arus balik secara langsung pada saat itu" dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa media massa adalah sebuah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak secara luas, anonim dan umum untuk kepentingan suatu lembaga dalam menyampaikan sebuah informasi yang diinginkan.

Media massa memiliki bentuk-bentuk yang pada dasarnya terbagi kedalam dua kategori, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai sebuah media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang dapat memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film dan jaringan internet. Dari setiap bentuk media massa yang ada masing-masing memiliki khas dan kelebihan tersendiri.

Komunikasi massa tentunya digunakan oleh suatu lembaga karena memiliki efek yang diperlukan lembaga tersebut setidaknya menurut Keith R. Stamm dan John E. membagi dua efek komunikasi massa yaitu efek primer dan efek sekunder. Efek primer adalah efek yang meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman sedangkan efek sekunder meiliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahaan perilaku (menerima dan memilih). (Nurudin, 2007).

Persaingan di dunia bisnis perguruan tinggi swasta semakin ketat sehingga mengharuskan lembaga bersangkutan yang berada dalam satu bidang usaha yang sama saling berlomba dalam menarik perhatian konsumen. Ketatnya persaingan di dunia bisnis ini, berdampak pada perlunya suatu lembaga melakukan strategi yang kreatif tetapi tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam menciptakan kesadaran akan adanya hal yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang mampu memberikan pesan atau informasi dengan menggunakan periklanan. Di Indonesia media massa masih marak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan suatu promosi.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan sebagai pengantar pesan dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Lembaga bisnis harus membuat iklan yang menarik dan kreatif agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat memiliki efek yang signifikan yang membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk/jasa yang ada pada iklan tersebut. Para pemasar dituntut untuk inovatif agar dapat menarik perhatian para konsumen dan merubah sikap konsumen yang pada awalnya tidak mengetahui hingga tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan sebagai pengantar pesan dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Lembaga bisnis harus membuat iklan yang menarik dan kreatif agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat memiliki efek yang signifikan yang membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk/jasa yang ada pada iklan tersebut. Para pemasar dituntut untuk inovatif agar dapat menarik perhatian para konsumen dan merubah sikap konsumen yang pada awalnya tidak mengetahui hingga tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Setiap hari, dari pagi hingga malam manusia hampir dapat dipastikan selalu bersinggungan dengan iklan. Disisi sisi mungkin manusia dapat merasa bosan dan jenuh karena daya tarik iklan di media massa yang menerpa mereka begitu banyak. Tetapi berbeda jika iklan yang disajikan dan dikonsumsi khalayak dibuat dengan kreatif dan menarik maka dapat menjadi sarana hiburan tetapi memiliki pesan terselubung didalamnya yaitu sebuah informasi yang ingin disampaikan oleh lembaga terkait kepada khalayak.

Keadaan tersebut memberikan suatu konsekuensi bahwa iklan yang merupakan sebagian dari menu sajian dari media massa merupakan hal yang memiliki sisi yang dapat mempengaruhi keinginan khalayak dalam memenuhi kebutuhan akan informasi. Saat ini iklan semakin marak dan atraktif di media massa. Dalam membuat sebuah iklan yang menarik dan bagus tentu harus dirancang dan disusun sedemikian rupa walau pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sederhana tetapi harus memiliki hal yang menarik agar khalayak ingin untuk memperhatikan iklan tersebut.

Dengan membuat iklan yang dikemas secara menarik diharapkan dapat menarik perhatian khalayak akan pesan yang ingin disampaikan, perusahaan/lembaga yang memiliki kredibilitas yang tinggi dapat menggunakan kredibilitas sumber yang dapat mempengaruhi respon khalayak terhadap iklannya yang pada akhirnya dapat membentuk sikap positif terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Suatu iklan bahkan dapat membantu khalayak untuk mengambil keputusan pembelian barang/jasa.

Pengambilan keputusan dapat terjadi karena terpenuhinya kebutuhan informasi yang diperlukan oleh khalayak. Dari lima tahap pengambilan keputusan menurut Kotler, pencarian informasi merupakan hal yang sangat penting bagi manusia untuk menimbang putusan akhir mereka. Tentunya iklan media massa sangat bisa digunakan oleh suatu lembaga untuk dapat memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi yang dapat memiliki efek pengambilan keputusan pembelian terhadap barang/jasa.

Pada tahun 2018, Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) melakukan kegiatan periklanan melalui media massa dengan sangat gencar. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan daya tarik dan minat calon peserta didik baru untuk tahun ajaran 2019/2020, karena UNIKOM memiliki target dalam menerima peserta didik baru sebesar 4.000 mahasiswa. Tetapi pada tahun ajaran 2019/2020 UNIKOM hanya menerima pendaftaran mahasiswa baru sebanyak 1.959 mahasiswa baru yang tentunya sangat jauh dari target yang ditetapkan oleh UNIKOM.

Jika dilihat 6 tahun kebelakang, UNIKOM selalu melakukan kegiatan iklan menggunakan media massa dengan sangat gencar tetapi hasil yang didapatkan selalu tidak mencapai target yang diinginkan. Hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan kegiatan periklanan yang dilakukan karena setiap tahunnya penggunaan iklan dalam media massa oleh UNIKOM sangat meningkat intensitasnya. Terakhir kali UNIKOM mendapatkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar mendekati target adalah tahun ajaran 2014/2015 yaitu sejumlah 3.210 mahasiswa baru.

Pada tahun 2019/2020, Kembali terjadi penurunan calon mahasiswa baru yang mendaftar ke UNIKOM, hanya 1.959 calon mahasiswa yang mendaftar. Padahal ditahun tersebut UNIKOM untuk pertama kalinya mendirikan saluran radio sendiri yaitu HITS UNIKOM RADIO. Dan tetap menggunakan bentuk media massa lainnya seperti media radio, televisi dan media cetak. Jika dilihat dari intensitas iklan UNIKOM juga semakin gencar dalam melaksanakan kegiatan periklanannya.

Jika dilihat dari pesaingnya seperti Universitas Islam Bandung (UNISBA) pada tahun 2019/2020, mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun tersebut UNISBA menerima 3.067 pendaftar dari target semula yang hanya 2.800 mahasiswa. Menurut Rektor Unisba, "Penerimaan mahasiswa tahun tersebut jika disebut memenuhi target, bahkan melebihi target. Allhamdulillah pencapaian yang baik". Padahal jika dilihat UNISBA tidak se-gencar UNIKOM dalam melakukan kegiatan periklanannya. UNISBA tidak pernah melakukan kegiatan periklanannya hingga ke televisi nasional, tetapi tetap saja mahasiswa baru yang mendaftar banyak yang tidak berasal dari kota Bandung.

Jika dilihat dari isi pesan iklan yang disampaikan, UNIKOM selalu menekankan setiap tahunnya bahwa sedang dilaksanakannya penerimaan mahasiswa baru dan selalu menyampaikan informasi seputar UNIKOM dan selalu menyisipkan kemana para calon mahasiswa dapat menghubungi untuk menanyakan informasi seputar UNIKOM.

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap orang. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Disini timbul istilah *Uses and Gratifications*), penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (Rakhmat, 2007). Dapat diartikan seharusnya suatu lembaga dapat melihat media apa yang cocok digunakan sesuai dengan media yang khalayak gunakan. UNIKOM seharusnya dapat beradaptasi dengan mengikuti media mana yang paling sering digunakan oleh calon mahasiswa baru agar informasi yang disampainya tepat sasaran.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan iklan media massa dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa baru 2019.
2. Untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan media massa dengan Pengetahuan akan Informasi bagi mahasiswa baru 2019.
3. Untuk mengetahui hubungan isi pesan iklan media massa dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa baru 2019.
4. Untuk mengetahui hubungan isi pesan iklan media massa dengan Pengetahuan akan Informasi bagi mahasiswa baru 2019.
5. Untuk mengetahui hubungan dengan isi media massa dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa baru 2019.
6. Untuk mengetahui hubungan dengan isi iklan media massa dengan Pengetahuan akan Informasi bagi mahasiswa baru 2019.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Uses and Gratifications pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959), dalam sebuah artikel sebagai reaksi terhadap pernyataan Bernard Berelson (1959) yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi sepertinya akan mati, Katz menegaskan bahwa bidang kajian yang sedang diambang kematian adalah studi komunikasi massa sebagai persuasi. Dikarenakan menurut Katz, bahwa pada masa tersebut penelitian komunikasi diarahkan kepada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak. Katz mengatakan bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan apa yang dilakukan media untuk khalayak (What do the media do to people?).

Model Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Effendy, 2003). Model ini digambarkan sebagai a dramatic break with effect tradition of the past (Swanson, 1979), dapat diartikan dengan suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya, tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari penjelasan diatas timbul istilah Uses and Gratifications, atau dapat diartikan penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi tersebut tersirat bahwa komunikasi massa berguna (utility), komunikasi media diarahkan oleh motif (intentionality), perilaku media mencerminkan preferensi dan kepentingan (selectivity) dan khalayak sebenarnya keras kepala (stubborn). Karena sebenarnya penggunaan media hanyalah satu dari sekian banyak cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis.

Efek media dianggap sebagai setiasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya Katz, Blumer, dan Gurevitch. Katz, Blumer, dan Gurevitch menjelaskan dalam Uses and Gratifications bahwa pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media (Griffin, 2003). Sehingga dapat

dijelaskan dalam Uses and Gratifications, Pengguna dapat dengan bebas memilih media massa apa yang ingin digunakan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Asumsi-Asumsi Dasar Uses and Gratifications

Katz dan Blumer (Rakhmat, 2007) merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori Uses and Gratification, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang cukup diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Motif dan kepuasan khalayak merupakan faktor yang menentukan dalam penggunaan media.

Dari beberapa asumsi dasar uses and gratifications diatas, peneliti menggunakan asumsi "Motif dan kepuasan khalayak merupakan faktor yang menentukan dalam penggunaan media". Tetapi peneliti tidak menggunakan komponen motif dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif.

Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013) adalah penelitian dengan memperoleh data yang membentuk angka atau data kualitatif yang diangketkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua variabel independen yaitu Penggunaan Iklan media massa Unikom serta satu variabel dependen yaitu pengambilan keputusan mahasiswa baru tahun 2019

Metode korelasional digunakan untuk: (1) mengukur hubungan antara berbagai variabel, (2) meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas, dan (3) meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental. (Rakhmat & Ibrahim, 2016)

Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kalau dua variabel saja yang kita hubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana (simple correlation). Lebih dari dua kita menggunakan korelasi ganda (multiple correlation). (Rakhmat & Ibrahim, 2016)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner/angket

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset. Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh periset (Kriyantono, 2012) Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006).

2. Wawancara

Menurut Beger, Wawancara adalah percakapan antara periset, seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan, seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2006)

3. Observasi

Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi sejak tahun 2019 awal dengan bagaimana UNIKOM melakukan kegiatan periklanannya di media massa.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1998)

Menurut (Sugiyono, 2013) "Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Populasi

Berdasarkan pengertian yang telah di paparkan diatas, maka yang menjadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) tahun ajaran 2019/2020 yang berjumlah 1.959 mahasiswa

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

Rumus:

N

$n =$

$1 + N(e)^2$

n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

sampel yang masih dapat ditolelir atau diingkan sebanyak 10% jadi: 1.959

$n = 1 + 1.959(0,1)^2$

$n = 95.1432$

Dari hasil perhitungan rumus diatas, dapat ditetapkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Angkatan 2019.

Untuk menguji ketepatan dari instrumen penelitian yang digunakan, maka sebelum diolah lebih lanjut terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian dengan tujuan untuk membuktikan apakah seluruh instrumen ini telah mampu mengukur secara tepat apa yang ingin diukur (valid) serta memiliki konsistensi yang baik (reliabel) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut juga valid. Menurut (Arikunto, 2002) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Apabila hubungan dari hasil perhitungan koefisien korelasi mempunyai nilai lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf nyata 5%, maka dikatakan pertanyaan-pertanyaan yang ada disebut valid.

Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan rumus Person Product Moment

(Arikunto, 2002), Sebagai berikut:

$n \sum xy - (\sum x)(\sum y)$

$rx y =$

$\frac{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$

Keterangan:

$rx y$ = Korelasi antara variabel x dengan variabel y n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah skor variabel x

$\sum y$ = Jumlah skor variabel y

Dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen dalam kuesioner. Butir instrumen dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut dan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis 0,300 (critical value). Hasil pengujian dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Critical Value	Kesimpulan
Intensitas Penggunaan Media Masa(X1)	1	0,74	0,300	Valid
	2	0,634	0,300	Valid
	3	0,855	0,300	Valid
	4	0,477	0,300	Valid
	5	0,710	0,300	Valid
	6	0,791	0,300	Valid
	7	0,798	0,300	Valid
	8	0,369	0,300	Valid
Isi Pesan (X2)	1	0,859	0,300	Valid
	2	0,760	0,300	Valid
	3	0,819	0,300	Valid
	4	0,465	0,300	Valid
	5	0,872	0,300	Valid
	6	0,842	0,300	Valid
	7	0,887	0,300	Valid
	8	0,452	0,300	Valid
	9	0,830	0,300	Valid
	10	0,889	0,300	Valid
	11	0,793	0,300	Valid

	12	0,41 7	0,300	Valid
	13	0,93 4	0,300	Valid
	14	0,87 6	0,300	Valid
	15	0,82 7	0,300	Valid
	16	0,41 7	0,300	Valid
Hubungan Individu dengan Isi(X3)	1	0,92 7	0,300	Valid
	2	0,88 0	0,300	Valid
	3	0,83 6	0,300	Valid
	4	0,43 0	0,300	Valid
	5	0,78 6	0,300	Valid
	6	0,75 9	0,300	Valid
	7	0,84 9	0,300	Valid
	8	0,38 0	0,300	Valid
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y1)	1	0,78 0	0,300	Valid
	2	0,85 9	0,300	Valid
	3	0,93 2	0,300	Valid
	4	0,59 2	0,300	Valid
	5	0,84 1	0,300	Valid
	6	0,89 8	0,300	Valid
	7	0,94 1	0,300	Valid
	8	0,40 7	0,300	Valid
	9	0,82 9	0,300	Valid
	10	0,85 3	0,300	Valid
	11	0,86 7	0,300	Valid
	12	0,57 9	0,300	Valid
Pengetahuan	1	0,88 8	0,300	Valid

n(Y2)	2	0,78 4	0,300	Valid
	3	0,95 0	0,300	Valid

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Critical Value	Kesimpulan
	4	0,57 5	0,300	Valid
	5	0,93 6	0,300	Valid
	6	0,92 6	0,300	Valid
	7	0,92 6	0,300	Valid
	8	0,48 6	0,300	Valid

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 22.0

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh butir instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki koefisien validitas yang jauh lebih besar dari nilai kritis 0,300 sehingga seluruh butir instrumen yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

HASIL DAN DISKUSI

1. Hubungan Penggunaan Iklan Media Massa Unikom (X) dengan Pengambilan Keputusan (Y)

Dalam penelitian ini penggunaan iklan media massa Unikom (X) memiliki 3 sub-variabel yaitu: Intensitas, Isi pesan dan Hubungan Individu dengan isi. Dimana setiap sub-variabel memiliki 4 dimensi penelitian yaitu media televisi, media radio, media cetak, dan media sosial. Sub-variabel Intensitas penggunaan memiliki 2 indikator yaitu frekuensi dan durasi penggunaan. Sub-variabel Isi pesan memiliki 3 indikator yaitu kejelasan isi pesan, kelengkapan isi pesan dan keaktualan pesan sedangkan sub-variabel hubungan dengan isi memiliki 2 indikator yaitu informasi sesuai ekspektasi dan sesuai kebutuhan.

Tabel 1

Angket Pertanyaan Intensitas Penggunaan Media Massa (X1)

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	

1.a	Anda Mengakses Televisi lebih dari 5 sampai 30 menit setiap hari	4	24	39	19	9	95
		4.2%	25.3%	41.1%	20.0%	9.5%	100%
1.b	Anda Mengakses Radio lebih dari 5 sampai 30 menit setiap hari	1	7	29	34	24	95
		1.1%	7.4%	30.5%	35.8%	25.3%	100%
1.c	Anda Mengakses Media Cetak lebih dari 5 sampai 30 menit setiap hari	0	11	37	27	20	95
		0.0%	11.6%	38.9%	28.4%	21.1%	100%
1.d	Anda Mengakses Media Sosial lebih dari 5 sampai 30 menit setiap hari	37	43	10	4	1	95
		38.9%	45.3%	10.5%	4.2%	1.1%	100%
No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
2.a	Anda Mengakses Televisi 5 kali dalam seminggu	4	36	30	19	6	95
		4.2%	37.9%	31.6%	20.0%	6.3%	100%
2.b	Anda Mengakses Radio 5 kali dalam seminggu	2	12	22	38	21	95
		2.1%	12.6%	23.2%	40.0%	22.1%	100%
2.c	Anda Mengakses Media Cetak 5 kali dalam seminggu	1	11	28	38	17	95
		1.1%	11.6%	29.5%	40.0%	17.9%	100%
2.d	Anda Mengakses Media Sosial 5 kali dalam seminggu	40	35	11	6	3	95
		42.1%	36.8%	11.6%	6.3%	3.2%	100%

Berdasarkan tabel, 1 di atas dapat diketahui bahwa intensitas mahasiswa mengakses media massa sesuai dengan bentuknya beragam. Diketahui bahwa media sosial lebih sering diakses oleh mahasiswa baru Unikom. Sebesar 38.9% responden sangat setuju bahwa mereka mengakses media sosial lebih dari 5-30 menit dalam sehari dan hanya sebesar 1,1% yang sangat tidak setuju.

Media cetak adalah media yang paling jarang diakses oleh responden, dimana tidak ada responden yang sangat setuju bahwa mereka mengakses media cetak lebih dari 5-30 menit dalam sehari dan 21,1% sangat tidak setuju. Media radio pun sangat jarang diakses oleh responden, hanya sebanyak 1,1% yang sangat

setuju dan sebanyak 35,8% tidak setuju. Sedangkan media televisi menduduki peringkat kedua dimana responden ternyata masih terkadang mengakses televisi. Sebanyak 25,3% setuju bahwa mereka mengakses televisi lebih dari 5-30 menit dalam seminggu dan hanya 9,5% yang tidak setuju.

Tabel 2
Angket Pertanyaan Isi Pesan Media Massa (X2)

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.a	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019 yang disampaikan dalam Iklan Unikom di televisi jelas	2	25	43	18	7	95
		2.1%	26.3%	45.3%	18.9%	7.4%	100%
		8	22	46	15	4	95
1.b	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019 yang disampaikan dalam Iklan Unikom di radio jelas	8.4%	23.2%	48.4%	15.8%	4.2%	100%
1.c	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019 yang disampaikan dalam Iklan Unikom di media cetak jelas	5	32	48	9	1	95
		5.3%	33.7%	50.5%	9.5%	1.1%	100%
1.d	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019 yang disampaikan dalam Iklan Unikom di media sosial jelas	29	57	9	0	0	95
		30.5%	60.0%	9.5%	0.0%	0.0%	100%

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
2.a	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019 yang disampaikan dalam Iklan Unikom di televisi menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti	5	46	40	3	1	95
		5.3%	48.4%	42.1%	3.2%	1.1%	100%
2.b	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019 yang disampaikan dalam Iklan Unikom di radio menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti	7	31	54	3	0	95
		7.4%	32.6%	56.8%	3.2%	0.0%	100%
2.c	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019 yang disampaikan dalam Iklan Unikom di media cetak menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti	1	39	50	5	0	95
		1.1%	41.1%	52.6%	5.3%	0.0%	100%
2.d	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019 yang disampaikan dalam Iklan Unikom di media sosial menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti	17	59	18	1	0	95
		17.9%	62.1%	18.9%	1.1%	0.0%	100%

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
3.a	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom di Televisi lengkap (disertai dengan informasi waktu dan tempat pendaftaran, Contact person, syarat dan ketentuan, dll)	4	31	47	10	3	95
		4.2%	32.6%	49.5%	10.5%	3.2%	100%
	Informasi mengenai	5	31	53	6	0	95

3.b	penerimaan mahasiswa baru Unikom di Radio lengkap (disertai dengan informasi waktu dan tempat pendaftaran, Contact person, syarat dan ketentuan,dll)	5.3%	32.6 %	55.8 %	6.3%	0.0 %	100 %
3.c	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom di Media Cetak lengkap (disertai dengan informasi waktu dan tempat pendaftaran, Contact person, syarat dan ketentuan, dll)	7	40	43	5	0	95
		7.4%	42.1 %	45.3 %	5.3%	0.0 %	100 %
3.d	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom di Media Sosial lengkap (disertai dengan informasi waktu dan tempat pendaftaran, Contact person, syarat dan ketentuan, dll)	24	57	14	0	0	95
		25.3 %	60.0 %	14.7 %	0.0%	0.0 %	100 %

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
4.a	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom di Televisi up to date	0	20	60	12	3	95
		0.0%	21.1 %	63.2 %	12.6 %	3.2 %	100 %
4.b	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom di Radio upto date	4	25	56	10	0	95
		4.2%	26.3 %	58.9 %	10.5 %	0.0 %	100 %
4.c	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom di Media Cetak up to date	3	25	56	11	0	95
		3.2%	26.3 %	58.9 %	11.6 %	0.0 %	100 %
4.d	Informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom di Media	27	50	18	0	0	95
		28.4 %	52.6 %	18.9 %	0.0%	0.0 %	100 %

Internet up to date						
---------------------	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel 2, tanggapan responden mengenai isi pesan iklan media massa (X2), memiliki 4 indikator yaitu, Kejelasan informasi, informasi yang mudah dimengerti, kelengkapan informasi dan keaktualan informasi yang bersangkutan. Dalam indikator pertama mengenai kejelasan informasi, media sosial tetap menjadi bentuk media massa yang paling memiliki kejelasan informasi iklan mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom tahun 2019. Sebanyak 30,5% menyatakan sangat setuju dengan kejelasan informasi iklan penerimaan mahasiswa baru dan 60% menyatakan setuju dan tidak ada sama sekali yang tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3

Angket Pertanyaan Hubungan Individu dengan Isi (X3)

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.a	Informasi seputar penerimaan mahasiswa baru Unikom di Televisi sesuai harapan	1	19	61	9	5	95
		1.1%	20.0%	64.2%	9.5%	5.3%	100%
1.b	Informasi seputar penerimaan mahasiswa baru Unikom di Radio sesuai harapan anda	3	21	62	8	1	95
		3.2%	22.1%	65.3%	8.4%	1.1%	100%
1.c	Informasi seputar penerimaan mahasiswa baru Unikom di Media Cetak sesuai harapan anda	1	26	60	7	1	95
		1.1%	27.4%	63.2%	7.4%	1.1%	100%
1.d	Informasi seputar penerimaan mahasiswa baru Unikom di Media Sosial sesuai harapan anda	15	50	27	2	1	95
		15.8%	52.6%	28.4%	2.1%	1.1%	100%

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
2.a	Iklan seputar penerimaan mahasiswa baru Unikom di televisi memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan	2	34	50	6	3	95
		2.1%	35.8%	52.6%	6.3%	3.2%	100%
2.b	Iklan seputar penerimaan mahasiswa baru Unikom di radio memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan	5	33	52	4	1	95
		5.3%	34.7%	54.7%	4.2%	1.1%	100%
2.c	Iklan seputar penerimaan mahasiswa baru Unikom di media cetak memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan	1	39	49	6	0	95
		1.1%	41.1%	51.6%	6.3%	0.0%	100%
2.d	Iklan seputar penerimaan mahasiswa baru Unikom di media sosial memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan	14	59	20	1	1	95
		14.7%	62.1%	21.1%	1.1%	1.1%	100%

Berdasarkan tabel 4.64, tanggapan responden terkait hubungan individu dengan isi, sub-variabel tersebut memiliki 2 indikator yaitu informasi sesuai ekspektasi dan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan. Informasi disini adalah informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom tahun 2019. Pada indikator pertama yaitu informasi sesuai dengan harapan, media sosial menjadi bentuk media massa yang paling memenuhi harapan para responden. Terbukti dengan 15,8% sangat setuju dan 52,6% setuju bahwa iklan mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom sesuai dengan ekspektasi.

Tabel 4
Angket Pertanyaan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y1)

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.a	Dengan Menyaksikan Iklan Unikom di Televisi dapat menambah informasi	2	43	37	11	2	95
		2.1%	45.3%	38.9%	11.6%	2.1%	100%

	mengenai penerimaan mahasiswa barutahun 2019						
1.b	Dengan Menyaksikan Iklan Unikom di Radio dapat menambah informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019	5	41	40	8	1	95
		5.3%	43.2%	42.1%	8.4%	1.1%	100%
1.c	Dengan Menyaksikan Iklan Unikomdi Media Cetak dapat menambah informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019	4	49	33	8	1	95
		4.2%	51.6%	34.7%	8.4%	1.1%	100%
1.d	Dengan Menyaksikan Iklan Unikomdi Media Sosial dapat menambah informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019	21	60	12	1	1	95
		22.1%	63.2%	12.6%	1.1%	1.1%	100%

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
2.a	Dengan menyaksikan iklan Unikom di televisi mendapatkan informasi rutin mengenai penerimaan mahasiswa baru	3	23	48	16	5	95
		3.2%	24.2%	50.5%	16.8%	5.3%	100%
2.b	Dengan menyaksikan iklan Unikom di radio mendapatkan informasi rutin mengenai penerimaan mahasiswa baru	5	28	47	13	2	95
		5.3%	29.5%	49.5%	13.7%	2.1%	100%
2.c	Dengan menyaksikan iklan Unikom di media cetak mendapatkan informasi rutin mengenai penerimaan mahasiswa baru	6	29	48	10	2	95
		6.3%	30.5%	50.5%	10.5%	2.1%	100%
2.d	Dengan menyaksikan iklan Unikom di media sosial mendapatkan informasi rutin mengenai penerimaan mahasiswa baru	24	53	15	2	1	95
		25.3%	55.8%	15.8%	2.1%	1.1%	100%

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
3.a	Dengan menyaksikan iklan Unikom di televisi dapat memenuhi kebutuhan informasi terperinci mengenai penerimaan mahasiswa baru	3	22	50	15	5	95
		3.2%	23.2%	52.6%	15.8%	5.3%	100%
3.b	Dengan menyaksikan iklan Unikom di radio dapat memenuhi kebutuhan informasi terperinci mengenai penerimaan mahasiswa baru	5	24	51	12	3	95
		5.3%	25.3%	53.7%	12.6%	3.2%	100%
3.c	Dengan menyaksikan iklan Unikom di media cetak dapat memenuhi kebutuhan informasi terperinci mengenai penerimaan mahasiswa baru	5	33	49	7	1	95
		5.3%	34.7%	51.6%	7.4%	1.1%	100%
	Dengan menyaksikan iklan	20	49	21	4	1	95

3.d	Unikom di media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi terperinci mengenai penerimaan mahasiswa baru	21.1 %	51.6 %	22.1 %	4.2%	1.1 %	100 %
-----	---	-----------	-----------	-----------	------	----------	----------

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa sub-variabel Y1 memiliki 3 indikator. Pada indikator pertama yaitu ketersediaan informasi muktahir, ketersediaan informasi rutin dan informasi mendalam. Pada indikator pertamamemiliki pertanyaan yaitu apakah iklan Unikom di media massa daapt menambah informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019. Dari tabel tersebutdapat di ketahui bahwa iklan Unikom dalam media televisi menjadi iklan dalammedia massa unikom yang paling menambah informasi terhadap responden.Sebanyak 22,1% sangat setuju, 63.2% setuju dan hanya 1,1% yang sangat tidaksetuju.

Tabel 5
Angket Pengetahuan akan Informasi (Y2)

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.a	Dengan menyaksikan iklan Unikomdi televisi, menambah pengetahuan mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019	2	39	42	10	2	95
		2.1%	41.1%	44.2%	10.5%	2.1%	100%
1.b	Dengan menyaksikan iklan Unikomdi radio menambah pengetahuan mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019	3	36	49	6	1	95
		3.2%	37.9%	51.6%	6.3%	1.1%	100%
1.c	Dengan menyaksikan iklan Unikomdi media cetak, menambah pengetahuan mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019	2	42	45	6	0	95
		2.1%	44.2%	47.4%	6.3%	0.0%	100%
1.d	Dengan menyaksikan iklan Unikomdi media sosial, menambah pengetahuan mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2019	17	56	21	1	0	95
		17.9%	58.9%	22.1%	1.1%	0.0%	100%

No.	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
2.a	Dengan menyaksikan iklan Unikom di televisi, menambah pengetahuan tahapan penerimaan mahasiswa barutahun 2019	4	40	41	7	3	95
		4.2%	42.1%	43.2%	7.4%	3.2%	100%

2.b	Dengan menyaksikan iklan Unikom di radio, menambah pengetahuan tahapan penerimaan mahasiswa baru tahun 2019	5	38	44	7	1	95
		5.3%	40.0%	46.3%	7.4%	1.1%	100%
2.c	Dengan menyaksikan iklan Unikom di media cetak menambah pengetahuan tahapan penerimaan mahasiswa baru tahun 2019	4	40	42	7	2	95
		4.2%	42.1%	44.2%	7.4%	2.1%	100%
2.d	Dengan menyaksikan iklan Unikom di media sosial, menambah pengetahuan tahapan penerimaan mahasiswa baru tahun 2019	21	53	20	0	1	95
		22.1%	55.8%	21.1%	0.0%	1.1%	100%

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa sub-variabel pengetahuan akan informasi (Y2) memiliki 2 indikator yaitu, menambah pengetahuan mengenai penerimaan mahasiswa baru dan menambah pengetahuan mengenai tahapan penerimaan mahasiswa baru. dalam indikator pertama, iklan dalam media sosial masih menjadi bentuk iklan media massa unikom yang dapat menambah pengetahuan responden mengenai penerimaan mahasiswa baru. Sebanyak 17,9% sangat setuju dan 58,9% setuju bahwa iklan unikom dalam media sosial dapat menambah pengetahuan mengenai penerimaan mahasiswa baru. Iklan dalam media televisi menjadi jenis iklan yang dianggap responden paling tidak dapat memenuhi pengetahuan mereka mengenai penerimaan mahasiswa baru.

Rekapitulasi Penelitian

Variabel	<i>rs</i>	Keeratan Hubungan	Sig.	α	thitung	ttabel	Keputusan	Keterangan
X1.a → Y1.a	0,170	Rendah Sekali	0,100	0,05	1,664	1,986	Ho diterima	Tidak signifikan
X2.a → Y1.a	0,602	Cukup Berarti	0,000	0,05	7,271	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X3.a → Y1.a	0,658	Cukup Berarti	0,000	0,05	8,427	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X1.a → Y2.a	0,167	Rendah Sekali	0,105	0,05	1,633	1,986	Ho diterima	Tidak signifikan
X2.a → Y2.a	0,480	Cukup Berarti	0,000	0,05	5,277	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X3.a → Y2.a	0,549	Cukup Berarti	0,000	0,05	6,334	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X1.b → Y1.b	0,274	Rendah Tapi Pasti	0,007	0,05	2,749	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X2.b → Y1.b	0,688	Cukup Berarti	0,000	0,05	9,147	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X3.b → Y1.b	0,719	Kuat	0,000	0,05	9,970	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X1.b → Y2.b	0,265	Rendah Tapi Pasti	0,010	0,05	2,646	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X2.b → Y2.b	0,542	Cukup Berarti	0,000	0,05	6,223	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X3.b → Y2.b	0,662	Cukup Berarti	0,000	0,05	8,520	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X1.c → Y1.c	0,220	Rendah Tapi Pasti	0,033	0,05	2,170	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X2.c → Y1.c	0,659	Cukup Berarti	0,000	0,05	8,450	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X3.c → Y1.c	0,681	Cukup Berarti	0,000	0,05	8,962	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X1.c → Y2.c	0,208	Rendah Tapi Pasti	0,043	0,05	2,053	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X2.c → Y2.c	0,623	Cukup Berarti	0,000	0,05	7,677	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X3.c → Y2.c	0,593	Cukup Berarti	0,000	0,05	7,096	1,986	Ho ditolak	Signifikan
X1.d →	0,115	Rendah Sekali	0,26	0,0	1,11	1,98	Ho	Tidak

Y1.d			6	5	9	6	diterima	signifikan
X2.d → Y1.d	0,564	Cukup Berarti	0,00 0	0,0 5	6,59 5	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan
X3.d → Y1.d	0,639	Cukup Berarti	0,00 0	0,0 5	8,01 8	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan
X1.d → Y2.d	0,099	Rendah Sekali	0,33 8	0,0 5	0,96 4	1,98 6	Ho diterima	Tidak signifikan
X2.d → Y2.d	0,580	Cukup Berarti	0,00 0	0,0 5	6,85 7	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan
X3.d → Y2.d	0,580	Cukup Berarti	0,00 0	0,0 5	6,86 7	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan
X1 → Y1	0,347	Rendah Tapi Pasti	0,00 1	0,0 5	3,56 9	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan
X2 → Y1	0,668	Cukup Berarti	0,00 0	0,0 5	8,65 5	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan
X3 → Y1	0,614	Cukup Berarti	0,00 0	0,0 5	7,49 8	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan
X1 → Y2	0,252	Rendah Tapi Pasti	0,01 4	0,0 5	2,51 3	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan
X2 → Y2	0,538	Cukup Berarti	0,00 0	0,0 5	6,16 2	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan
X3 → Y2	0,558	Cukup Berarti	0,00 0	0,0 5	6,49 0	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan
X → Y	0,654	Cukup Berarti	0,00 0	0,0 5	8,33 8	1,98 6	Ho ditolak	Signifikan

KESIMPULAN

1. Hubungan penggunaan iklan media massa Unikom dengan pengambilan keputusan Penggunaan Iklan media massa yang dilakukan oleh Unikom memang memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan mahasiswa, tetapi tidak semua bentuk mediamassa yang digunakan oleh Unikom dalam beriklan efisien. Jika intensitas mengiklankan, isi pesan diperbaiki memang akan menambah pengambilan keputusan untuk berkuliah di Unikom tetapi tidak efisien yang berarti lebih baik ditinggalkan saja.

2. Hubungan antara intensitas penggunaan media masa dengan pemenuhan kebutuhan informasi:

Dapat diketahui bahwa semakin sering dan lama waktu yang dimiliki responden tersebut untuk mencari informasi yang dibutuhkan dalam ke empat bentuk media massa yang digunakan oleh Unikom dalam beriklan maka akan memenuhi kebutuhan informasi responden.

3. Hubungan antara intensitas penggunaan media masa dengan pengetahuan:

Secara keseluruhan, adanya hubungan dalam kategori rendah tapi pasti dan signifikan antara intensitas penggunaan media massa dengan pengetahuan, dimana semakin tinggi intensitas penggunaan media massa akan berdampak terhadap pengetahuan akan informasi tentang penerimaan mahasiswa baru. Dari hasil rekapitulasi dapat diketahui bahwa intensitas penggunaan ke empat bentuk media massa yang digunakan dalam melakukan kegiatan periklanan oleh Unikom memiliki hubungan yang baik dengan pengetahuan akan informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin sering dan lama waktu yang dimiliki respondent tersebut untuk mencari informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru dalam keempat bentuk media massa yang digunakan oleh Unikom dalam beriklan maka akan bertambahnya pengetahuan akan informasinya oleh responden.

4. Hubungan antara isi pesan dengan pemenuhan kebutuhan informasi:

Informasi yang terdapat dalam iklan Unikom yang ditayangkan melalui ke empat bentuk media massa sudah memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan responden. Pemilihan materi dalam isi pesan yang disampaikan sudah dapat memenuhi kebutuhan informasi yang ingin didapatkan oleh responden.

5. Hubungan antara isi pesan dengan pengetahuan:

Semakin baik isi pesan yang disampaikan dalam iklan media massa akan berdampak terhadap semakin tingginya pengetahuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa, kualitas isi pesan dalam iklan Unikom pada radio sangat akan mempengaruhi terhadap tingginya pengetahuan akan informasi responden. Artinya informasi-informasi yang terdapat dalam iklan Unikom yang ditayangkan melalui ke empat bentuk media massa sudah memiliki kualitas yang baik dan dapat menambah pengetahuan akan informasi mengenai

penerimaan mahasiswa baru oleh responden.

6. Hubungan antara Hubungan individu pada isi pesan dengan pemenuhan kebutuhan informasi:

Semakin baik hubungan individu dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan media massa akan berdampak pula terhadap semakin tingginya pemenuhan kebutuhan informasi baik dari ketersediaan informasi mutakhir, ketersediaan informasi rutin dan ketersediaan informasi mendalam.

7. Hubungan antara individu pada isi pesan dengan pengetahuan:

Semakin baik hubungan individu dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan media massa akan berdampak terhadap semakin tingginya pengetahuan. Semakin hubungan individu dengan isi pesan dimana informasi harus sesuai dengan ekspektasi dan sesuai kebutuhan akan berbanding lurus dengan bertambahnya pengetahuan akan informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru Unikom.

REFERENSI

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Revisi). Simbosa Rekatama Media.
- Arikunto. (2002). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S., Alen, H., & Broom, G. (2009). *Effective Public Relations* (edisi 9). Kencana.
- Dharmasita. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Liberty.
- Dominick. (2001). *The Dynamic Of Mass Communication*. Random House.
- Effendy, O. U. (1981). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. PT Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Engel, J. F. (1994). *Pengertian Perilaku Konsumen, Dalam Buku Perilaku Konsumen, Edisi 6: Jilid:1*. Binapura Aksara.
- Griffin, J. (2003). *Costumer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga.
- Guha. (1978). *Documentation and Information*. Calcutta: The World Press Private Limited.
- J.B, W. (1991). *Komunikasi Jurnalistik, Pengetahuan Praktis Bidang Kewartawanan, Surat kabar - Majalah, Radio dan Televisi*. Penerbit Alumni.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations* (Edisi Keem). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. PT Indeks.

- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid I da). Erlangga.
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical PublicRelations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Perdana.Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nitisemito. (1996). *Manajemen Personalia*. Graha Indonesia.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Gafindo Persada.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan KonsumenMembeli Kendaraan Bemotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, 1 No. 2.
- Priatna, D. (2007). *Prinsip-Prinsip pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (1st ed.). Kencana.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman (ed.); cet. 24). Remaja
- Rosdakarya.Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi*. Simbosa Rekatama Media.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall.
- Straubhaar, Joseph, R. L. R., & Lucinda Davenport. (2009). *Media Now: UnderstandingMedia, Culture and Technology*. Cengage Learning.

Journal of Scientific Communication

Volume 4, Issue 1, April 2022

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi, Jilid 1* (6th ed.). Erlangga. Tjiptono, F.

(2005). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua (II)*. Andi Offset.