

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini banyak sekali ditemui perguruan tinggi-perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta. Sebagai kota yang berbasis pendidikan, Yogyakarta yang memang memiliki segudang fasilitas yang diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan untuk meneruskan kuliah di kota gudeg ini, dari mulai perguruan tinggi yang bermutu rendah hingga perguruan tinggi yang bermutu bagus. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang kualitasnya sangat pantas untuk diperhitungkan. Banyaknya fakultas dan berbagai macam jurusan yang tersedia menjadi salah satu alasan mengapa UMY menjadi satu dari beberapa perguruan tinggi swasta terbaik yang ada di Yogyakarta.

Menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi swasta lainnya yang ada di Yogyakarta, UMY memiliki beberapa strategi promosi yang melibatkan beberapa pihak dari luar UMY itu sendiri, salah satunya adalah media massa. Menyadari potensi yang dimiliki oleh media massa dalam penyebarluasan berita dan informasi, maka diperlukan pemikiran tentang pemilihan media dan cara-cara menggunakan media tersebut, sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Media dipandang cukup potensial sebagai media berita (surat

kabar dan majalah) tapi selain itu media juga dipandang ampuh untuk kegiatan komunikasi dalam *public relations* adalah media siaran, seperti siaran radio dan televisi. UMY memilih media radio yang dipandang sangat efektif untuk ikut mensukseskan program promosi ini, karena radio memiliki segmen pasar tersendiri, dan radio adalah media komunikasi dan promosi yang memiliki pendengar dari berbagai elemen masyarakat. Siswa-siswi SMU adalah *target audience* UMY dalam program-program promosi UMY. Program promosi UMY yang melibatkan media radio yaitu acara *talk show*, kuis dan iklan. Menyadari hubungan antara perusahaan atau suatu organisasi dengan konsumennya sering dilakukan dengan menggunakan iklan maka pada penelitian ini, peneliti terkonsentrasi untuk meneliti acara iklan UMY di radio. Mengapa peneliti lebih memilih untuk meneliti iklan ? Hal ini dikarenakan sifat iklan yang cenderung untuk mempengaruhi keputusan khalayak, selain itu adalah iklan cenderung lebih singkat dan tidak perlu memerlukan perhatian terfokus seperti halnya *talk show* dan kuis yang memerlukan waktu yang relatif lebih lama dari pada iklan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengevaluasi seperti apa keberhasilan iklan tersebut dalam mempengaruhi khalayak. Dalam hal ini, apakah iklan berhasil untuk mempengaruhi keputusan khalayak, yang semula tidak menjadikan UMY sebagai PTS (Perguruan Tinggi Swasta) pertama yang akan dimasuki apabila mereka tidak diterima di PTN (Perguruan Tinggi Negeri) atautkah iklan UMY ini hanya bersifat informatif yakni hanya sekedar memberikan gambaran

umum mengenai UMY secara singkat atau informasi mengenai waktu pendaftaran UMY.

Sebelum tahun 2005, UMY hanya bekerjasama dengan RRI (Radio Republik Indonesia) dalam menayangkan iklan UMY . Langkah UMY sebelum memasang iklan UMY melalui radio, maka UMY akan membuat kuesioner yang melibatkan remaja yang inti dari kuesioner tersebut adalah mengetahui radio apa saja yang saat ini sedang menjadi pilihan remaja untuk didengarkan, setelah mengetahuinya, maka pihak UMY akan langsung memasang iklan UMY tentu saja melalui radio-radio pilihan remaja. Iklan adalah salah satu media promosi paling efektif karena iklan tidak terbatas pada waktu, oleh karena itu iklan dapat diputar kapan saja. Semakin sering iklan diputar oleh radio, maka semakin sering pula orang akan mendengarkan iklan tersebut dan akhirnya mereka semakin tidak asing dengan apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut dalam hal ini tentang UMY. Konsumen akan memberikan perhatian terhadap iklan yang menawarkan solusi, contohnya adalah dalam hal ini UMY memberikan sebuah solusi ketika banyak siswa-siswi bingung dan bimbang dalam memilih perguruan tinggi yang dimasukinya.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka terumuskan sebuah pokok permasalahan, yaitu “Bagaimana mengevaluasi strategi promosi UMY yakni iklan UMY yang ditayangkan oleh radio ?”

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi UMY untuk program iklan yang disiarkan oleh media radio.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara terpaan iklan UMY terhadap keinginan untuk mendaftarkan diri ke UMY bagi mahasiswa baru.

D. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Bagian Humas dan Kerjasama UMY dalam melakukan promosi UMY di masa mendatang.
- b. Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti untuk melakukan sebuah penelitian.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek karya Onong Uchjana Effendy, Harold Lasswell juga memiliki pendapat mengenai apa itu komunikasi massa, dia mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: "*Who says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*". Paradigma Lasswell teori komunikasi model Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)

- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2003: 10). Adapun fungsi komunikasi menurut Lasswell adalah sebagai berikut :

1. *The surveillance of the environment* (pengamatan lingkungan).
2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan).
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain).

Yang dimaksud dengan *surveillance* oleh Lasswell adalah kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai peristiwa-peristiwa dalam suatu lingkungan; dengan kata lain perkataan penggarapan berita. Kegiatan yang disebut *correlation* adalah interpretasi terhadap informasi mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan; dalam beberapa hal ini dapat didefinisikan sebagai tajuk rencana atau propaganda. Kegiatan *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai, dan norma sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain atau dari

anggota suatu kelompok kepada pendatang baru. Ini sama dengan kegiatan pendidikan (Effendi, 1993: 253).

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2003: 16).

Karakteristik komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi adalah :

a. Komunikasi massa bersifat umum.

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Meskipun pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sama sekali terbuka juga jarang diperoleh, disebabkan faktor yang bersifat paksaan yang timbul karena struktur sosial. Rintangan yang tidak ada pada perencanaan timbul dari perbedaan bahasa, kebudayaan, pendidikan, pendapatan, kelas sosial, dan pembatasan yang bersifat teknik. Penggunaan lebih banyak media audiovisual, kemajuan teknik untuk mencapai jarak jauh dan perluasan usaha bebas buta huruf, cenderung untuk mempercepat menuju keterbukaan yang luas.

b. Komunikasi bersifat heterogen

Perpaduan antara jumlah komunikasi yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikasi. Massa dalam komunikasi massa terjadi dari orang-orang yang heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis, maka oleh karena itu mereka berbeda pula dalam kepentingan, standar hidup dan derajat

kehormatan, kekuasaan dan pengaruh. Jelasnya. Komunikan dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama, meskipun demikian orang-orang yang tersangkut tadi tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas, dan tidak terorganisasikan. Komposisi komunikan tersebut tergeser terus-menerus serta mempunyai kepemimpinan atau perasaan identitas.

c. Media massa menimbulkan keserempakan

Keserempakan dalam hal ini adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media tercetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif. Ada dua segi penting mengenai kontak yang langsung itu, pertama : kecepatan yang lebih tinggi dari penyebaran dan kelangsungan tanggapan, kedua : keserempakan adalah penting untuk keseragaman dalam seleksi dan interpretasi pesan-pesan. Tanpa komunikasi massa, hanya pesan-pesan yang sangat sederhana saja yang disiarkan tanpa perubahan dari orang yang satu ke orang yang lain.

d. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam perannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum. Komunikasi dengan menggunakan media massa berlaku dalam satu arah (*one way communication*), dan ratio output-input komunikan sangat besar, tetapi dalam hubungan komunikator-komunikan itu terdapat mekanisme resmi yang dapat mengurangi ketidakpastian, terutama penelitian terhadap komunikan, korespondensi, dan bukti keuntungan dari penjualan (siaran komersil) (Effendi, 1993: 81).

2. Evaluasi

Secara keseluruhan evaluasi program merupakan suatu control pelaksanaan dan barometer terhadap hasil pelaksanaan program humas tersebut. Evaluasi pada dasarnya berkaitan dengan masalah efisiensi dan efektivitas program humas. Keefektifan menunjukkan dampak positif yang diharapkan. Efisiensi menunjukkan bahwa suatu kegiatan telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan yang ditetapkan (Effendy, 1993: 104).

Evaluasi program humas pada dasarnya juga berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan status profesionalisme para praktisi humas. Salah satu tuntutan status profesionalisme tersebut adalah bahwa praktisi humas terutama manajer dituntut untuk melakukan evaluasi terhadap program-program humasnya. Evaluasi menjadi salah satu tanggung jawab atau tugas yang harus mereka lakukan. Tanggung jawab disini diartikan sebagai kewajiban untuk melakukan sesuatu yang timbul bila seorang bawahan menerima wewenang manajer atau mendelegasikan tugas atau fungsi-fungsi.

Menurut Onong U. Effendy, ada dua alasan utama bahwa evaluasi program kehumasan penting untuk dilakukan, yaitu :

1. Sebagai suatu cara mempertahankan program *public relations* dan bagian *public relations* dalam perusahaan (organisasi). Melalui evaluasi ditunjukkan derajat nilai setiap program *public relations* berkaitan dengan keefektifan dan sumbangannya bagi organisasi. Dengan hasil evaluasi tersebut pihak manajemen akan memberikan penilaian yang benar terhadap bagian *public relations*, sehingga mereka tidak akan menghilangkan bagian *public relations* dari setiap organisasi.
2. Adanya tuntutan terhadap sikap bagian perusahaan (organisasi) termasuk *public relations* untuk mempertanggungjawabkan semua pengeluaran sumber daya perusahaan (organisasi). Tuntutan itu muncul seiring berkembangnya konsep *management by objectives* (MBO) yang

menekankan bahwa setiap aktivitas organisasi harus didasarkan pada pencapaian tujuan tertentu.

Evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program (Gregory, 2004: 144). Ada beberapa prinsip dalam melakukan evaluasi yang membantu untuk menentukan konteks serta memudahkan tugas, yaitu :

1. Tujuan adalah penting. Kampanye PR akan dianggap efektif apabila dapat mencapai tujuan melalui cara yang terstruktur dengan baik, oleh karena itu pastikan tujuan dapat dicapai serta dapat diukur, dan untuk memastikan hal itu harus dilakukan riset dan mengujinya. Riset akan menunjukkan apa yang mungkin. Beberapa tujuan cukup mudah untuk dikuantifikasi. Kampanye untuk mengubah suatu peraturan akan sukses sebagian. Ada pula tenggang waktu untuk penyelesaiannya. Keberhasilan mencapai waktu tersebut adalah cara yang paling jelas untuk mengevaluasi suatu program atau kampanye. Evaluasi perlu dipertimbangkan pada awal proses. Evaluasi juga bersifat kelanjutan. Keputusan yang harus diambil di sepanjang jalur komunikasi akan mempengaruhi hasil akhir komunikasi itu sendiri. Evaluasi bersifat objektif dan berdasarkan ilmu pengetahuan. Ini berarti bahwa praktisi PR harus mahir atau memiliki daftar para spesialis yang memahami riset ilmu-ilmu sosial dan metode evaluasi.

Reader Interest Study (penelitian tentang apa yang menarik pembaca). *Reader Interest Study* dapat diadakan berdasarkan pertanyaan dan dapat diadakan berdasarkan pertanyaan dan dapat juga organisasi atau instansi mengadakan *readability test*, dengan berdasarkan pertanyaan. Evaluasi terhadap pesan berkembang meluas sesuai dengan perkembangan kegiatan atau kehidupan masyarakat. Sehingga evaluasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau instansi tidak akan lepas dari tujuan dan cita-citanya (Siswanto, 1992: 34).

Khusus mengenai evaluasi terhadap program kampanye PR, hal tersebut dilakukan untuk menentukan apakah kampanye sudah dijalankan dengan efektif dan untuk mengukur hasil kampanye, Grunig & Hunt (Putra, 1999: 72) membedakan evaluasi menjadi dua, yakni evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program kehumasan telah dikelola dengan baik, sedangkan evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program kehumasan yang telah dijalankan organisasi (Putra, 1999: 70).

Secara keseluruhan, evaluasi program PR merupakan suatu control pelaksanaan dan barometer terhadap hasil pelaksanaan program PR tersebut. Evaluasi pada dasarnya berkaitan dengan masalah efisiensi dan efektifitas program PR. Keefektifan menunjukkan dampak positif yang diharapkan.

Efisiensi menunjukkan bahwa suatu kegiatan telah berhasil sesuai dengan yang ditetapkan (Effendy, 1993: 104).

3. Kekuatan Media Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media massa mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat komunikasi (fungsi informatif), isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Sebagai alat menghibur (fungsi entertainment), artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1996: 11).

Sementara itu Kenneth Roman yang dikutip oleh Ashadi (Siregar, 1999: 14) menyebut keunggulan radio sebagai berikut :

- a. Kemampuan untuk mengembangkan imajinasi dengan bantuan audio.
- b. Kemampuan seleksifitas dalam memilih program atau segmen khalayaknya.
- c. Fleksibilitas artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman di berbagai kesempatan dan suasana.
- d. Sifatnya amat personal. Ia menjadi media yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi oleh sifat kehangatan, keakraban dan kejujuran.

Bagi pendengarnya radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi, pemberi informasi. Radio adalah media yang sifatnya pribadi, jarang orang berkumpul bersama-sama mendengarkan radio. Radio menyapa pendengarnya secara perorangan. Radio memperlihatkan kekuatan terbesar yang dimiliki sebagai media jika menyangkut imajinasi. Radio menuntut keikutsertaan aktif pendengarnya dalam membentuk pengalaman tentang pandangan, perasaan dan sensasi yang dibangun oleh media suara. Radio adalah media yang buta, tapi dapat menstimulasi sehingga suaranya terdengar dari pengeras suara, pendengar berusaha memvisualisasi apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan sendiri sebagai pemilik suara.

Radio menurut J. Schupan yang dikutip kembali oleh Niken Widiastuti (Widiastuti, 1992: 3), "Radio adalah alat untuk melayani tiga tujuan memelihara, memperluas, dan memancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai, walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan".

Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan dan pendidikan radio berfungsi sebagai alat yang memancarkan kebudayaan. Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa radio siaran mempunyai sifat khas yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan radio dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Radio bersifat auditif terbatas pada suara atau bunyi yang hanya menerpa pada indera telinga,

karena tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan untuk melihat, melainkan sekedar kemampuan untuk mendengarkan. Begitu sederhananya persyaratan yang diperlukan oleh media radio.

Kelebihan media radio adalah kenyataan sebagai media massa "*half ears media*" artinya mendengar media radio bisa dilakukan sambil melakukan aktivitas yang lain. Selain itu media radio bisa dijadikan sebagai teman setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio yang lebih personal sehingga ia menjadi medium yang amat efektif dalam memberikan kontak-kontak antara penyiar dan audience.

Seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (Jefkins, 1996: 101) mengenai karakteristik media radio yang menguntungkan yaitu :

a. Murah

Bagi audience radio bukan lagi barang mewah yang mahal dan sulit untuk dimiliki apalagi bila dibandingkan dengan membeli seperangkat media elektronik lain atau berlangganan dengan media cetak. Bagi pemasang iklan di radio, biaya sewa atau pasang iklan di radio relatif lebih murah dibanding dengan media lain.

b. Ketajaman penetrasi

Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh dalam wilayah yang sangat luas. Radio

merupakan sarana terhandal untuk menjangkau orang-orang yang mungkin tidak mempunyai akses ke media lain. Selain itu radio juga merangkul orang-orang yang buta huruf.

c. Waktu transmisi tidak terbatas

Program-program acara di radio biasanya disiarkan sepanjang hari dan bahkan hampir sepanjang malam sehingga memberikan keleluasaan dalam memilih waktu tayang iklan.

d. Suara manusia dan musik

Efek suara baik vokal maupun musikal radio sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan menarik media iklan yang pasif dan statis (cetak).

e. Tidak memerlukan perhatian terfokus

Penyimak acara radio tidak memerlukan radio perhatian tunggal seperti bila kita membacakan surat kabar atau menonton televisi.

f. Teman setia

Banyak orang mendengarkan radio untuk mengusir rasa sepi dan menimbulkan kesan bahwa disampingnya ada sahabat setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio yang lebih personal sehingga terasa adanya hubungan yang akrab antara penyiar dan pendengar.

Tantangan yang dihadapi oleh radio siaran dapat ditelusuri dari posisinya sebagai pemasok informasi ini berkaitan dengan informasi macam apa yang akan dipasoknya dan kepada siapa ditujukan. Hal ini menandai

bahwa media radio harus menetapkan secara jelas target audience yang akan menjadi sasarannya. Adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh radio dapat memberikan nilai tambah pada media radio dan mengakibatkan munculnya stasiun baru yang mengudara sekaligus memicu persaingan yang ketat antar stasiun radio.

4. Radio sebagai media promosi

Radio mempunyai beberapa kekuatan sebagai media periklanan selektivitas dan segmentasi pemirsa, pemirsa diluar rumah yang besar, rendah biaya per unit dan biaya produksi, tepat waktu dan fleksibilitas geografis. Pemasang iklan lokal adalah pengguna yang paling sering dari periklanan radio yang menyumbangkan lebih dari tiga perempat dari semua pendapatan iklan radio. Seperti koran, radio juga memberi kemungkinan untuk periklanan kerja sama yang baik.

Setelah direnungkan kemudian oleh para pemasang iklan, periklanan radio menikmati kebangkitan popularitasnya. Sebagaimana orang Amerika menjadi lebih gesit dan tertekan oleh waktu, media lain seperti jaringan televisi dan koran berjuang untuk mempertahankan para pemirsa dan pembacanya. Pendengar radio, bagaimanapun, telah berkembang bertahap sejalan dengan bertumbuhnya jumlah penduduk terutama karena sifat segera, mudah diangkut berkaitan dengan baik dengan gaya hidup yang berpacu dengan cepat.

Kemampuan untuk mentargetkan kelompok demografis khusus ini juga merupakan poin penjualan utama bagi stasiun radio, menarik para pemasang iklan yang mengejar pemirsa yang lebih mungkin untuk merespons terhadap jenis iklan dan produk tertentu. Selain itu, para pendengar radio cenderung mendengar karena kebiasaan dan waktunya dapat diperkirakan, dengan waktu mendengar radio yang lebih populer adalah selama waktu berkendara, ketika orang yang setiap hari berangkat pulang pergi bekerja membentuk suatu pendengar tetap yang sangat banyak (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 218).

Kekuatan utama pertama dari radio adalah bahwa radio hanya menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang sangat bervariasi memungkinkan para pengiklan untuk memilih format-format dan stasiun-stasiun khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran dan strategi pesan kreatif mereka. Radio dapat digunakan untuk iklan-iklan yang tepat sasaran kepada kelompok-kelompok khusus konsumen: remaja, kaum yang fanatik olah raga, para pecandu berita, kaum konservatif, kaum liberal, dan sebagainya. Keunggulan utama kedua dari periklanan melalui media radio adalah kemampuannya untuk mencapai calon pelanggan secara akrab dan personal. Para pedagang dan penyiar radio setempat kadang-kadang ada yang sangat menawan dan meyakinkan, pesan-pesan mereka muncul seolah-olah

mereka berbicara kepada khalayaknya secara pribadi. Ekonomi merupakan manfaat ketiga dari periklanan melalui radio. Berdasarkan CPM (*Competitive Parity Method*) khalayak sasaran, periklanan radio jauh lebih murah dari pada media massa lainnya. Tenggang waktu yang singkat merupakan manfaat relatif lainnya dari periklanan radio. Karena biaya produksi periklanan melalui radio sangat murah dan jadwal tenggang waktunya sangat pendek/singkat, perubahan materi iklan dapat dilakukan dengan cepat untuk memanfaatkan perkembangan penting dan perubahan yang terjadi di pasar (Shimp, 2003: 528).

5. Periklanan

Menurut Rhenald Kasali, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9). Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang memiliki tujuan komersil yang inisiatifnya berasal dari tenaga pemasaran untuk mempromosikan atau bentuk lanjutan untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder*, juga dengan pelanggan.

Karakteristik periklanan, secara tidak langsung menggunakan media non personal dan disertai adanya pembayaran. Iklan merupakan media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan, produk tersebut bisa berupa barang maupun jasa. Manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai,

sedangkan menurut Rhenald Kasali manfaat yang lain adalah (Kasali, 1992:

11):

- b. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan.
- c. Iklan membantu produsen menumbuhkan kepercayaan bagi konsumennya.
- d. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya. Sebuah iklan harus menarik perhatian, kemudian mengikat minat cukup lama, agar dapat membangkitkan selera terhadap produk, jasa atau ide yang bersangkutan.

Iklan dikatakan baik dan efektif apabila memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran, artinya iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, artinya para konsumen tersebut membeli manfaat produk dan bukan atribut/lambang, oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen dari pada si pemasar.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif, artinya persuasi biasanya terjadi ketika prosuk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan, artinya pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan, artinya menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan, artinya tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu (Shimp, 2003, 415).

6. Efek Komunikasi

Dalam buku *Communication Theories* karya Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr., sebagian besar teori tentang efek komunikasi massa tampak menunjukkan bahwa sebagian besar efek media massa tidak berlaku untuk semua orang, tetapi tergantung pada variabel lain (Chaffe, 1977). Variabel lain dalam hal ini adalah usia, pendidikan, media informasi dan gender (Gerbner & Gross, 1976). Perry (1988) berpendapat bahwa kebenaran suatu hipotesis membedakan keadaan yang berbeda, dan diajukan dalam suatu penelitian untuk menentankan suatu penelitian seperti yang telah dicatat

oleh Elihu Katz bahwa faktor dari hubungan interpersonal dan persepsi selektif adalah dua variabel penting dimana efek komunikasi massa bergantung (Severin & Tankard, 1997: 13).

Suatu kegiatan komunikasi akan mencapai hasil bila komunikasi itu memberikan efek yang berupa respon dari komunikan terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Efek dari suatu kegiatan komunikasi biasanya dapat diketahui dari reaksi arus balik (*feedback*) dari komunikan. Hasil tahap pertama sebagai tolok ukur adalah jumlah komunikan yang terjangkau yang berarti pesan sudah sampai pada sasaran namun komunikan belum melakukan tindakan apa-apa sesuai apa yang dikehendaki komunikator. Sebagai tolok ukur selanjutnya adalah (Sunarjo dan Djoenasih, 1995: 64) :

- a. Timbulnya lembaga-lembaga dalam masyarakat yang berkaitan dengan pesan.
- b. Timbulnya komunikasi antar persona yang membicarakan pesan yang dilancarkan.
- c. Biasanya ada dukungan dari *opinion leader*.
- d. Timbulnya partisipasi masyarakat secara aktif.
- e. Dilakukan perhitungan secara kuantitatif mengenai pesan yang disampaikan.

Efek komunikasi massa diklarifikasikan kedalam 3 kelompok (Effendy, 1993: 318), yaitu :

1. Efek Kognitif

Berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu atau bingung akan menjadi merasa jelas. Pesan yang disampaikan berisi informasi dan fakta. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan, dan sebagainya.

2. Efek Afektif

Efek ini berkaitan dengan perasaan. Pesan yang disampaikan dapat merubah sikap atau perilaku dan perasaan atau emosi, sehingga menimbulkan rasa suka dan tidak suka. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Contoh rubrik atau acara media massa yang dapat menimbulkan efek afektif antara lain sajak, foto, cerita bergambar, dan lain-lain.

3. Efek Konatif

Konatif menyangkut bidang-bidang penggerak yang isinya berupa pesan-pesan untuk merangsang atau menarik minat. Efek ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan, bentuknya berupa perilaku, oleh karena itu biasa juga disebut efek behavioral. Contohnya adalah apabila ada seorang siswa SMU yang sedang bingung mencari pilihan perguruan tinggi yang akan

dimasukinya, maka setelah mendengarkan iklan UMY melalui radio, akan ada tindakan lanjutnya yakni mendaftarkan diri ke UMY dan efek inilah yang diharapkan oleh UMY terhadap adanya iklan UMY yang disiarkan oleh radio tersebut.

Menurut Psikolog sosial William McGuire, efek komunikasi massa melalui media massa hasil pengukuran dalam hubungannya dengan daya persuasif tampaknya kecil saja. Sejumlah besar penelitian telah dilaksanakan untuk menguji efektivitas media massa, namun hasilnya ternyata sedikit sekali adanya bukti perubahan sikap, apalagi perubahan perilaku nyata (Rakhmat, 2005: 196).

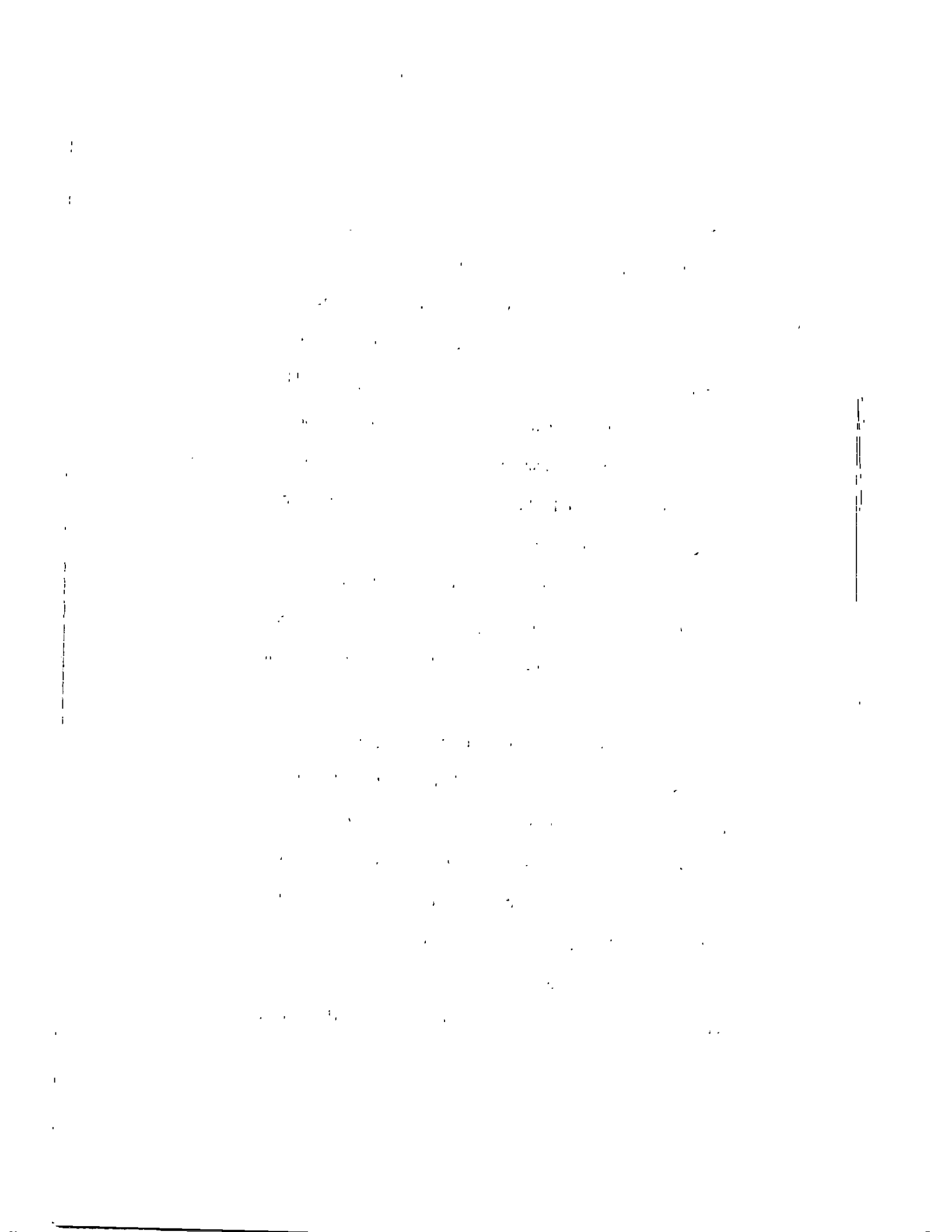
Pada tahun 1960, Joseph Klapper menerbitkan buku *The Effects of Mass Communication*. Dari rangkuman hasil-hasil penelitian, Klapper, antara lain, menyimpulkan bahwa efek komunikasi massa terjadi lewat serangkaian faktor-faktor perantara. Faktor-faktor perantara itu termasuk proses selektif (persepsi selektif, terpaan selektif, ingatan selektif dan proses kelompok, norma kelompok, kepemimpinan opini).

McQuail merangkumkan semua penemuan penelitian pada periode ini sebagai berikut :

- a. Ada kesepakatan bahwa bila efek terjadi, efek itu sering kali berbentuk penegasan dari sikap dan pendapat yang ada.

- b. Sudah jelas bahwa efek berbeda-beda tergantung pada *prestise* atau penilaian terhadap sumber komunikasi.
- c. Makin sempurna monopoli komunikasi massa, makin besar kemungkinan perubahan pendapat dapat ditimbulkan pada arah yang dikehendaki.
- d. Sejauh mana suatu persoalan dianggap penting oleh khalayak akan mempengaruhi kemungkinan pengaruh media massa “komunikasi massa efektif dalam menimbulkan pergeseran yang berkenaan dengan persoalan yang tidak dikenal, tidak begitu dirasakan, atau tidak begitu penting.”
- e. Pemilihan dan penafsiran isi oleh khalayak dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok.
- f. Sudah jelas juga bahwa struktur hubungan interpersonal pada khalayak mengantar arus isi komunikasi, membatasi, dan menentukan efek yang terjadi (McQuail, 1975: 47-48).

Selain teori di atas, peneliti juga menggunakan teori model efek terbatas (*limited effects model*). Model ini muncul sekitar tahun 1940, ketika para ilmuwan sosial, baik yang tergabung dalam “*Bureau of Applied Social Research*” maupun “*Institute for Propaganda Analysis*” menjadi tertarik oleh efek-efek langsung dan kuat yang ditimbulkan oleh media massa atas individu-individu. Selain itu, mempertanyakan, apa arti semua itu bagi pengembangan demokrasi yang dasarnya adalah “*give and take*” ? Apakah dampak dari efek kuat dan langsung itu tidak berlawanan dengan asas



demokrasi yang dijunjung tinggi ? Sejak itu, mulai dilakukan penelitian-penelitian ilmiah, seperti studi Erie County, Studi Rovere, Studi Decatur, dan Studi Elmira yang semuanya menunjukkan kesimpulan yang sama ; pengaruh komunikasi massa adalah terbatas, tidak *allpowerfull*, malahan sama sekali tidak efektif manakala tujuannya untuk menimbulkan sikap dan/atau perilaku nyata (Wiryanto, 2000: 52). Sejumlah penelitian penting selama bertahun-tahun menghasilkan pendapat bahwa komunikasi massa pada umumnya mempunyai dampak kecil saja. Model efek terbatas dinyatakan dengan baik dalam buku Joseph Mapper, *The Effects of Mass Communication* (1960). Dua generalisasi yang utama adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa tidak begitu penting dan menjadi penyebab yang cukup berakibat kepada khalayak tetapi hanya sebagai faktor penengah yang mempengaruhi.
2. Faktor-faktor ini sedemikian luar biasa sehingga faktor-faktor ini pada umumnya membuat komunikasi massa menjadi agen kontributor, tetapi bukan satu-satunya sebab dalam proses penguatan kondisi yang sudah ada. Faktor-faktor penengah (*mediating factors*) yang disebut Mapper itu meliputi proses selektif (persepsi selektif, penerimaan selektif, dan daya ingat selektif), proses kelompok, norma-norma kelompok dan kepemimpinan kelompok. Pandangan ini, yang menyatakan dampak komunikasi massa adalah terbatas, kadang-kadang juga disebut dengan "hukum konsekuensi minimal" (*"the law*

of minimal consequences”). Ungkapan ini tidak terdapat dalam buku Mapper, tetapi diciptakan oleh istrinya, Hope Lunin Mapper, anggota staf pada New York University (Severin & Tankard, 1997: 298).

Posisi ketika efek komunikasi massa dikatakan terbatas sering ditunjukkan sebagai *The Law of Minimal Consequences* dan diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Amanat efektif hanya dalam penyebaran informasi pengetahuan dan kesadaran dasar.
- b. Kurang efektif dalam mengubah opini-opini khusus.
- c. Malahan tidak efektif untuk mengubah sikap dan perilaku.

Model efek terbaru terbatas ini memperoleh dukungan yang kuat dari model aliran komunikasi dua tahap yang menyatakan pesan-pesan media tidak seluruhnya mencapai *mass audience* secara langsung : sebagian malahan berlangsung secara bertahap. Tahap pertama dari media massa kepada para pemuka masyarakat (*opinion leaders*). Tahap kedua dari pemuka masyarakat kepada khalayak ramai (*mass audience atau followers*).

Tahap pertama adalah komunikasi massa. Tahap kedua adalah komunikasi antarpribadi. Jadi, model aliran komunikasi dua tahap tidak lain adalah bentuk kombinasi antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi (antara saluran media massa dan komunikasi antar pribadi). Menurut model ini, komunikasi massa hanya akan efektif, khususnya dalam

mengubah sikap dan perilaku, apabila ia dikombinasikan penggunaannya dalam komunikasi antarpribadi, seperti ditunjukkan dalam interaksi antara *opinion leader* dan *follower*. Oleh karena itu, para konseptor model ini merekomendasikan bentuk-bentuk penggunaan secara terkombinasi antara kedua jenis komunikasi atau antara saluran komunikasi massa dan saluran antarpribadi. Bentuk-bentuk kombinasi kedua saluran komunikasi ini, misalnya kelompok-kelompok pembaca (untuk surat kabar, majalah), kelompok-kelompok pendengar (untuk radio) serta kelompok-kelompok pemirsa (untuk TV atau film). Bentuk-bentuk ini sangat efektif apabila tujuan komunikator untuk mengubah sikap dan perilaku audiens yang luas serta dalam waktu yang lebih singkat (Wiryanto, 2000: 52).

Selain teori diatas, peneliti juga menggunakan teori yang diketengahkan oleh Melvin D. Defleur. Teori ini disebut dengan teori Individual Differences Theory of Mass Communication Effect. Jadi teori ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara efektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek

media massa pada khalayak massa itu tidak seragam, melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya. Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain. Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variable-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu (jika variabel antara bersifat seragam) (Effendy, 1993: 275).

7. Minat

Minat akan muncul apabila seseorang merasa tertarik dan cocok terhadap apa yang dilihatnya karena sesuatu yang dilihatnya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya, dalam hal ini sesuatu tersebut adalah apa yang ditawarkan kepadanya. Menurut Endang S. Sari dalam bukunya Audience Research adalah, minat merupakan kesenangan atas suatu hal atau menaruh perhatian kepada sesuatu hal (Endang S. Sari, 1993: 191). Minat memilih dalam hal ini adalah keinginan untuk memilih sesuatu hal yang disukainya dengan telah dipertimbangkan terlebih dahulu. CP. Chaplin, dalam Kamus Lengkap Psikologi, memberi tiga definisi tentang minat, yaitu :

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya menjadi selektif terhadap objek minatnya.
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- c. Suatu keadaan pengertian diatas, iklan dibuat dengan maksud untuk menarik minat.

Menurut Sri Wahyuni W, minat itu sendiri diharapkan dapat merefleksikan seseorang dimasa yang akan datang. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah :

- a. Minat dianggap sebagai perantara faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang mencoba.
- c. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.

Dalam hubungannya dengan media massa, Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang dalam hal ini minat. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting, untuk itu dapat dikatakan bahwa setiap orang yang memiliki minat belum tentu memiliki sikap atau tindakan untuk menindaklanjuti minatnya tersebut (Rakhmat, 2005: 200). Tindakan akan timbul setelah kita menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi. Ini bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi, tetapi juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia. (Rakhmat, 2005: 16).

Minat dalam hal ini hampir sama dengan sikap yaitu merupakan reaksi seseorang yang mungkin sekali terbuka/terlihat, akan tetapi tidak selalu dimaksudkan untuk dinyatakan/diperlihatkan, karenanya dinyatakan bahwa

sikap merupakan reaksi yang tertutup (*covert*). Biasanya sikap seseorang mencerminkan sekaligus pendapatnya secara implisit, tetapi sebaliknya belum tentu bahwa apa yang dinyatakan oleh seseorang akan menentukan sikap yang sebenarnya (Hovland, Janis & Kelley, 1968: 6-8). Dikatakan pula bahwa suatu pesan berhasil apabila sikap telah memperlihatkan apa yang diharapkan oleh komunikator. Selama sikap belum mencerminkan perwujudan dari harapan komunikator (unsur kelima dari proses komunikasi) tercapai, karena itu pula ilmu komunikasi mengadakan perbedaan antara *audience reaction* (reaksi khalayak) dengan *audience response* (jawaban khalayak) serta *feedback* (arus balik). Selanjutnya keyakinan merupakan sikap dasar seseorang, yang biasanya bertujuan mencapai cita-citanya memecahkan suatu persoalan atau mewujudkan suatu rencana. Perubahan pendapat sehubungan dengan ini terjadi, apabila ada fakta atau data serta pengalaman yang baru (Susanto, 1988: 15).

8. Khalayak

Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan. Khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Khalayak dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat (Cangara, 2004: 135). Menurut W. Philips

Davison, khalayak terdiri dari individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikasi yang menerpa mereka (Rakhmat, 2005: 203).

Khalayak atau biasa disebut dengan publik memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Sunarjo dan Djoenaesih, 1995: 252) :

- a. Suatu kelompok yang tidak merupakan kesatuan (kelompok tidak teratur).
- b. Interaksi terjadi secara tidak langsung biasanya melalui media massa.
- c. Perilaku publik didasarkan pada perilaku individu.
- d. Tidak saling kenal mengenal satu sama lain (anonim) dan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat (heterogen).
- e. Mempunyai minat yang sama terhadap suatu masalah.
- f. Minat yang sama tersebut belum tentu mempunyai opini atau pendapat yang sama terhadap sesuatu masalah.
- g. Berusaha untuk mengatasi masalah tersebut.
- h. Adanya diskusi sosial karena itu publik ada “kecenderungan untuk berpikir secara rasional”.

Ada khalayak yang disebut sebagai khalayak aktif dan ada pula yang disebut sebagai khalayak pasif. Khalayak aktif adalah khalayak yang sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Khalayak pasif adalah khalayak yang dalam menggunakan media adalah untuk mendapatkan hiburan saja, tidak lebih. Menurut Raymond A. Bauer, khalayak pasif akan mengikuti pesan bila pesan tersebut menguntungkan

mereka. Komunikasi tidak lagi bersifat linier (dengan peranan komunikator yang dominan), tetapi merupakan transaksi (Rakhmat, 2005: 203).

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1989: 33). Kerangka konsep digunakan untuk menghindari penafsiran berbeda-beda tentang variabel penelitian, maka dari itu kerangka konsep dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut :

1. Terpaan promosi.

Terpaan promosi yang dikeluarkan oleh UMY sebagai upaya mempertahankan citra dan menarik mahasiswa baru. Terpaan iklan atau promosi adalah kontak antara individu dengan media massa atau iklan di media massa. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia yang dimaksud dengan terpaan adalah kontak individu dengan sarana periklanan maupun iklannya (Nuradi dkk, 1996: 61).

2. Minat atau ketertarikan.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator (Effendy, 1986: 103). Minat merupakan sesuatu yang membuat kita tertarik dan mau pada sesuatu yang diiklankan tanpa perlu bukti. Minat akan muncul apabila seseorang merasa tertarik dan cocok

terhadap apa yang dilihatnya karena sesuatu yang dilihatnya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya, dalam hal ini sesuatu tersebut adalah apa yang ditawarkan kepadanya.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, hal. 46). Berdasarkan konsep yang telah dijelaskan, definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Frekuensi mendengarkan iklan UMY di radio, jumlah keseringan menangkap pesan iklan UMY di radio diukur dengan jumlah mendengarkan iklan tersebut dalam setiap harinya :
 - Sangat tinggi jika frekuensi mendengarkan iklan UMY 3 kali sehari atau lebih, selain itu adalah tidak pernah mengganti saluran ketika iklan tersebut tengah di putar di radio yang bersangkutan.
 - Tinggi jika frekuensi mendengarkan iklan UMY 2 kali dalam sehari, dan merasa cukup hanya mendengarkan dua kali saja dalam sehari
 - Sedang jika frekuensi mendengarkan iklan UMY sekali dalam sehari, dan merasa cukup hanya mendengarkan sekali saja dalam sehari.
 - Rendah jika jarang mendengarkan iklan UMY, walaupun mendengarkan iklan langsung saja memindahkan saluran karena memang pada dasarnya kurang tertarik dengan iklan UMY.

2. Tingkat perhatian responden terhadap iklan UMY ialah tingkat perhatian yang diberikan oleh individu terhadap iklan perguruan tinggi UMY yang diputar di radio.

- Sangat tinggi, apabila responden sangat sering mendengarkan iklan dengan serius, tidak dibarengi dengan mengobrol dan mendengarkan iklan secara utuh.
- Tinggi, apabila responden cukup sering mendengarkan iklan dengan serius, tidak dibarengi dengan mengobrol dan mendengarkan iklan secara utuh.
- Sedang, apabila responden jarang mendengarkan iklan dengan serius, tidak dibarengi dengan mengobrol dan mendengarkan iklan secara utuh.
- Rendah, apabila responden tidak pernah mendengarkan iklan dengan serius, tidak dibarengi dengan mengobrol dan mendengarkan iklan secara utuh.

3. Pemahaman pesan iklan tersebut ialah tingkat pemahaman individu terhadap isi pesan yang ada dalam iklan perguruan tinggi UMY.

- Sangat tinggi, apabila setelah mendengarkan iklan UMY responden menjadi sangat paham dengan bisa mengingat isi iklan dan menjelaskan pesan tersebut kepada orang lain juga menjadi berminat menjadikan UMY sebagai PTS pertama yang akan dimasuki jika tidak diterima di PTN.

- Tinggi, apabila setelah mendengarkan iklan UMY responden menjadi cukup paham dengan bisa mengingat isi iklan dan menjelaskan pesan tersebut kepada orang lain juga menjadi jelas tentang waktu pendaftaran dan mencari informasi lebih lanjut mengenai UMY.
 - Sedang, apabila setelah mendengarkan iklan UMY responden menjadi kurang paham dengan kurang mampu mengingat isi iklan dan kurang yakin bisa menjelaskan pesan tersebut kepada orang lain juga hanya sekedar menjadi tahu gambaran umum UMY namun UMY tetap bukan bukan PTS pilihan utama.
 - Rendah, apabila setelah mendengarkan iklan UMY responden tetap tidak paham dengan tidak mampu mengingat isi iklan dan tidak yakin bisa menjelaskan pesan tersebut kepada orang lain juga tidak mendapatkan masukan apapun dari iklan karena tahu UMY sudah sejak lama.
4. Ketertarikan atau minat terhadap pesan iklan UMY ialah tingkat ketertarikan individu terhadap isi pesan yang ada dalam iklan perguruan tinggi UMY yang diputar di radio.
- Sangat tinggi, apabila responden tertarik dengan iklan UMY dan tertarik masuk dengan menjadikan UMY sebagai pilihan I untuk PTS yang dimasuki.

- Tinggi, apabila responden cukup tertarik dengan iklan UMY dan tertarik masuk dengan menjadikan UMY sebagai pilihan II untuk PTS yang dimasuki.
- Sedang, apabila responden kurang tertarik dengan iklan UMY dan kurang tertarik masuk dengan menjadikan UMY sebagai pilihan III untuk PTS yang dimasuki.
- Rendah, apabila responden tetap tidak tertarik dengan iklan UMY dan sebetulnya tidak tertarik masuk juga menjadikan UMY sebagai pilihan terakhir untuk PTS yang dimasuki.

H. Hipotesa

Hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena merupakan instrumen kerja dari teori. Suatu hipotesa selalu dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yang menghubungkan dua variabel atau lebih, dan dapat dirumuskan secara eksplisit maupun secara implisit (Singarimbun, 1995: 33). Sutrisna Hadi memiliki pendapat yang berbeda tentang pengertian hipotesis, yang dimaksud dengan hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu dan akan diterima jika fakta-faktanya membenarkannya (Sutrisno Hadi, 1986: 63). Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara terpaan iklan UMY dengan tingkat ketertarikan para pendaftar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Semakin tinggi terpaan iklan UMY melalui radio, semakin tinggi

pula minat seseorang untuk mendaftarkan diri ke UMY. Penulis dalam hal ini menggunakan hipotesis penelitian atau biasa disebut hipotesis kerja yaitu hipotesis yang diambil dari teori penelitian mengenai suatu fenomena sosial. Penyelidik sosial biasanya percaya bahwa hipotesis penelitiannya benar atau merupakan pernyataan yang cermat mengenai keadaan hal-hal yang diselidikinya. Ia percaya hipotesisnya benar sejauh teori yang menjadi sumbernya memadai (Black&Champion, 1992: 110).

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey, yang berarti penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singaribun & Efendy, 1995: 1)

2. Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada calon mahasiswa dan mahasiswi baru yang sedang mendaftarkan diri ke UMY.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan objek penelitian. Objek penelitian dapat berupa orang, umpi, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar,

dan lain-lain (Rakhmat, 1998: 78). Definisi lain dari populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999: 115). Populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa baru UMY tahun 2007-2008.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian yang diamati dari sebuah penelitian (Rakhmat, 1998: 78). Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* adalah suatu cara atau teknik yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian.. Peneliti dalam hal ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik ini sering juga disebut dengan *random sampling*, yaitu pengambilan sampel penelitian secara random. Teknik *sampling* ini cocok dipilih untuk populasi yang bersifat finit, artinya besaran anggota populasi dapat ditentukan lebih dahulu (Supardi, 2005: 107). Model yang digunakan oleh peneliti dalam teknik *probability sampling* ini adalah model *stratified random sampling* yang artinya adalah suatu teknik penentuan sampel penelitian dengan menetapkan pengelompokan anggota populasi dalam kelompok-kelompok tingkatan. Penggunaan teknik ini dilakukan manakala keadaan populasi bersifat heterogen (beragam) dan dapat dipilih menjadi lebih homogen (seragam) dengan pengelompokan berdasarkan strata atau tingkatan (Supardi, 2005: 110). Sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari jumlah mahasiswa baru yakni sekitar 1700 mahasiswa,

berarti 10% dari 1700 yaitu 170 sampel. Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1982) jumlah sampel penelitian tidak boleh kurang dari 10%, Nasution (tanpa tahun) juga demikian bahwa jumlah sampel tidak boleh kurang dari 10% (Supardi, 2005: 106). Setelah dilakukan pengelompokan dalam strata, maka peneliti memperoleh data sebagai berikut:

- Fakultas Agama Islam = 97 orang
- Fakultas Ekonomi = 285 orang
- Fakultas Hukum = 120 orang
- Fakultas Isipol = 522 orang
- Fakultas Kedokteran = 425 orang
- Fakultas Pertanian = 50 orang
- Fakultas Teknik = 205 orang

Masing-masing strata ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

- Fakultas Agama Islam $= \frac{97}{1704} \times 170 = 10$ orang
- Fakultas Ekonomi $= \frac{285}{1704} \times 170 = 28$ orang
- Fakultas Hukum $= \frac{120}{1704} \times 170 = 12$ orang
- Fakultas Isipol $= \frac{522}{1704} \times 170 = 52$ orang

- Fakultas Kedokteran $= \frac{425}{1704} \times 170 = 42$ orang
- Fakultas Pertanian $= \frac{50}{1704} \times 170 = 6$ orang
- Fakultas Teknik $= \frac{205}{1704} \times 170 = 20$ orang

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan langsung dari pihak-pihak yang bersangkutan seperti yang telah disebutkan oleh penulis di objek penelitian, dengan demikian seluruh data dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diungkap dari sumber data. Berdasarkan jenis data yang diambil tersebut, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner atau yang lebih dikenal sebagai angket adalah salah satu cara bagi peneliti untuk mendapatkan data. Kuesioner adalah seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis dan lengkap, (Singarimbun, 1989: 175). Hasil kuesioner akan terjelma kedalam angka-angka, tabel, analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Dalam kuesioner pada prinsipnya terdapat dua jenis pertanyaan, yakni pertanyaan tertutup (*close question*) dan pertanyaan terbuka (*open question*), namun kedua jenis tersebut dapat dikombinasikan sehingga menurut Masri Singarimbun terdapat empat macam jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan tertutup (*close question*) yaitu

pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain (Singarimbun, 1989: 177-178).

Dalam penelitian ini jenis pertanyaan kuesioner yang akan digunakan dari keempat jenis pertanyaan yang sudah dijelaskan oleh peneliti diatas, yaitu pertanyaan tertutup, hal ini dikarenakan peneliti menginginkan jawaban yang benar-benar jelas dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti dari para responden.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau keterangan yang dibutuhkan langsung terhadap responden. Selain itu, wawancara juga dilakukan oleh peneliti terhadap sumber-sumber terkait dalam hal ini adalah nara sumber dari BHK (Biro Humas dan Kerjasama) UMY.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 1988: 63). Penelitian deskriptif ini merupakan upaya mengumpulkan dan menggambarkan data mengenai keadaan/status dari

yang ada sesungguhnya. Analisa data penelitian deskriptif ini hanya berdasarkan data-data yang diperoleh dari angket, kemudian di skor dan di sajikan dalam tabel distribusi frekuensi (prosentase). Pengambilan kesimpulan didasarkan atas tendensi sentral yang ditunjukkan oleh prosentase terbesar dalam sebuah skor distribusi frekuensi.