PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP SIKAP MAHASISWA ANGKATAN 2007/2008 DALAM MEMUTUSKAN MENGIKUTI PENDIDIKAN DI PTS UNIKOM BANDUNG

Trustorini Handayani

Rahma Wahdiniwaty
(ni_rakidhi@yahoo.com)

Universitas Komputer Indonesia

Abstrak

Persaingan saat ini tidak saja terjadi pada dunia usaha tetapi juga terjadi pada dunia pendidikan. Demi keberlanjutan usaha pendidikan khususnya pada Perguruan Tinggi Swasta untuk dapat menjaring mahasiswa diperlukan usaha-usaha yang harus dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta tersebut. Saat ini persaingan di dunia pendidikan sangatlah tajam baik itu antara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Perkembangan empat tahun terakhir sejak 2002/2003 keberadaan PTS cukup memprihatinkan sehingga sulit untuk berkembang, demikian pula yang dialami PTS untuk kondisi wilayah Jawa Barat dan Banten. UNIKOM Bandung sebagai PTS yang termasuk dalam kategori junior mengalami perkembangan pertambahan mahasiswa dari setiap periode (2001 – 2007). Apa sebenarnya yang menjadi alasan masyarakat untuk memilih UNIKOM Bandung dalam menimba ilmu jika dilihat dari Pesan Iklan yang dilakukan oleh UNIKOM Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pesan Iklan dan sikap mahasiswa dalam memutuskan serta pengaruh Pesan Iklan Unikom terhadap sikap mahasiswa angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS Unikom Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* dengan model *jarum hipodermik*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Unikom Bandung angkatan 2007/2008. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling* dengan pengambilan sampel gugus bertahap, sebagai gugus pertama adalah fakultas-fakultas yang terdiri dari 6 Fakultas, dan 23 Program Studi /jurusan sebagai gugus kedua, kemudian dihitung sampel dari masing-masing prodi/jurusan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan kuesioner . Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang tersebar di tiap fakultas dan jurusan/prodi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap sikap mahasiswa angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS Unikom Bandung. Di dalam menjelaskan pesan iklan indikator-indikator isi pesan, struktur pesan dan format pesan, hasil penelitian menunjukkan

bahwa indikator isi pesan yang paling dominan menjelaskan pesan iklan. Hal ini patut diakui karena ketika responden berbicara mengenai pesan iklan, atribut yang sering dikaitkan diantaranya adalah informasi yang menyajikan keunggulan-keunggulan Unikom dan biaya pendidikan di Unikom. Variabel sikap memutuskan sendiri yang memberikan kontribusi terbesar adalah indikator *afeksi*, diikuti oleh indikator *konasi* dan *kognisi.*

Kata Kunci : Pesan Iklan, Sikap memutuskan, *kognisi, afeksi* dan *konasi.*

Pendahuluan

Persaingan saat ini tidak saja terjadi pada dunia usaha tetapi juga terjadi pada dunia pendidikan. Demi keberlanjutan usaha pendidikan khususnya pada Perguruan Tinggi Swasta untuk dapat menjaring mahasiswa diperlukan usaha-usaha yang harus dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta tersebut.

Saat ini persaingan di dunia pendidikan sangatlah tajam baik itu antara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Tuntutan masyarakat dan pengguna lulusan Perguruan Tinggi adalah melahirkan sarjana yang kompeten.Perguruan Tinggi adalah suatu lembaga formal yang mempunyai tugas, wewenang dan tanggungjawab mempersiapkan mahasiswa yang nantinya akan mengisi kebutuhan masyarakat yaitu tersedianya tenaga ahli dan terampil. Keberlangsungan sebuah PTS di Indonesia tergantung pada sedikit banyaknya mahasiswa yang berhasil diperolehnya. Sebuah PTS harus memiliki posisi yang kuat di benak masyarakat Oleh karena itu seiring dengan semakin banyaknya jumlah Lembaga Pendidikan Tinggi, maka semakin tinggi pula "persaingan" di antara Lembaga tersebut dalam menjaring calon mahasiswa secara maksimal.

Pada kenyataannya perkembangan empat tahun terakhir sejak 2002/2003 keberadaan PTS cukup memprihatinkan sehingga sulit untuk berkembang, demikian pula yang dialami PTS untuk kondisi wilayah Jawa Barat dan Banten. Tetapi ada beberapa PTS di Bandung di mana dalam setiap periode penerimaan mahasiswa baru mengalami tingkat kenaikan mahasiswa yang memilihnya. Hal ini biasanya akan dialami oleh PTS yang sudah mapan baik dari sisi senioritas maupun mutu yang telah diberikan kepada masyarakat, tetapi ada pula PTS yang termasuk dalam kategori junior pertambahan mahasiswa dari setiap periode terus berkembang.

Hal tersebut di atas di alami oleh UNIKOM Bandung sebagai PTS yang termasuk dalam kategori junior mengalami perkembangan pertambahan mahasiswa dari setiap periode (2001 – 2007). Apa sebenarnya yang menjadi alasan masyarakat untuk memilih UNIKOM Bandung dalam menimba ilmu jika dilihat dari Pesan Iklan yang dilakukan oleh UNIKOM Bandung. Pada umumnya masyarakat sudah memiliki referensi tentang keberadaan Perguruan Tinggi Swasta, referensi masyarakat tersebut didasarkan pada berbagai kriteria seperti pengalaman pribadi, kualitas tenaga pengajar, fasilitas-fasilitas yang diberikan lembaga, lulusan-lulusan yang berhasil

menembus dunia kerja dan keunggulan-keunggulan lainnya. Hal tersebut merupakan kekuatan sebuah PTS dalam menarik calon mahasiswa. Dengan demikian suatu PTS akan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki agar Lembaga tersebut memiliki citra yang baik dan positif menurut pandangan masyarakat.Dalam proses menginformasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Lembaga, diperlukan proses komunikasi berupa pesan iklan yang disampaikan kepada masyarakat yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan tersebut.

Hal tersebut di atas penting untuk diteliti, tidak hanya untuk aspek guna laksana yaitu kelangsungan penyelenggaraan pendidikan di PTS, tetapi juga memberikan pengetahuan bagi masyarakat umum sehingga dapat mengevaluasi kinerja Lembaga Pendidikan Tinggi khususnya UNIKOM antara ”janji” yang diinformasikan dengan kenyataan.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini ke dalam bentuk pertanyaan penelitian Seberapa besar pengaruh Pesan Iklan terhadap Sikap mahasiswa angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS UNIKOM Bandung.

Semakin tingginya persaingan antar Lembaga Pendidikan memberikan dampak semakin sulit menjaring calon mahasiswa bagi PTS yang tidak difavoritkan, oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tingkat pengaruh Pesan Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi UNIKOM dengan Sikap mahasiswa Angkatan 2007/2008 pada saat memutuskan untuk mengenyam pendidikan yang diselenggarakan oleh Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta khususnya UNIKOM Bandung.

Berdasarkan pada maksud penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap Sikap Mahasiswa Angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS UNIKOM Bandung.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Perguruan Tinggi

Sebagai Lembaga Pendidikan, pengelolaan atau manajemen Perguruan Tinggi dalam aktivitasnya berbeda dengan pengelolaan atau manajemen suatu Perusahaan, karena menurut Lupiyoadi (2001:126) Perguruan Tinggi sebagai sebuah Lembaga yang menawarkan jasa memiliki karakteristik : (1) Termasuk kedalam jasa murni (*pure service*), diamana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata (ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku) ; (2) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa). Jadi pelanggan mendatangi Lembaga Pendidikan untuk mendapatkan jasa yang diinginkan ; (3) Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa berbasis orang, hubungan dengan pengguna jasa adalah *high contact system* yaitu hubungan pemberi jasa dengan ”pelanggan” tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut. (4) Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan

member relationship dimana pelanggan telah menjadi anggota Lembaga Pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang ditetapkan.

Komunikasi Perguruan Tinggi

Pada umumnya studi mengenai komunikasi massa berkaitan dengan persoalan efek komunikasi massa. Efek atau pengaruh ini telah menjadi pusat perhatian dengan melalui pesan-pesan yang hendak disampaikannya berusaha untuk dapat menjangkau khalayak yang diinginkan. Oleh karenanya sebuah Organisasi akan berusaha untuk menemukan saluran yang paling efektif untuk dapat mempengaruhi *audience.*

Komunikasi didefinisikan sebagai ”suatu proses dimana suatu gagasan dialihkan dari sumber atau komunikator ke penerima atau komunikan dengan tujuan untuk mengubah perilaku komunikan. Perilaku itu bisa berupa perubahan dalam pengetahuan kognisi, sikap afeksi atau perilaku yang nyata.” (Rogers 1976:13)

Dalam suatu Organisasi , komunikasi akan terjadi baik secara internal maupun eksternal. Menurut Zelko dan Dance (dalam Muhammad 1995:66) komunikasi ektsternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, iklan dan hubungan dengan masyarakat umum.

Suatu Perguruan Tinggi Swasta sebagai suatu Organisasi juga menggunakan komunikasi eksternal untuk menyatakan keberadaannya. Suatu Lembaga Pendidikan, PTS membutuhkan komunikasi yang efektif dengan masyarakat. PTS harus menginformasikan tentang tujuan, aktivitas dan menawarkan untuk memotivasi calon mahasiswa agar tertarik dengan programnya (Lupiyoadi 2001:137).

Komunikasi akan menimbulkan efek kepada para *audien*snya. Yang dimaksud efek komunikasi adalah perubahan-perubahan pada perilaku komunikan yang muncul sebagai akibat dari penyampaian informasi. Menurut Rogers & Rogers (1976:13) ada tiga jenis efek komunikasi yaitu : (1) Perubahan-perubahan pada pengetahuan komunikan ; (2) Perubahan-perubahan pada sikap afeksi komunikan (3) Perubahan-perubahan pada perilaku nyata komunikan.

Ketiga efek diatas seringkali muncul berurutan yaitu perubahan pengetahuan mengawali perubahan sikap dan perubahan sikap mendahului perilaku nyata. Setelah menimbulkan efek maka komunikan akan memunculkan respon atau *feedback*, yaitu respon komunikan terhadap informasi komunikator. *Feedback positif* memberitahukan kepada komunikator bahwa efek yang diinginkan atau dimaksud oleh pesan/informasi telah tercapai, sedangkan *feedback negatif* menginformasikan bahwa efek dari pesan/informasi tidak tercapai.(Rogers & Rogers,1976:13)

Teori Behaviorisme Sebagai *Grand Theory* dalam Penelitian

Dalam Penelitian ini yang menjadi *Grand Teori* adalah Teori Behaviorisme. Behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme (yang menganalisis jiwa manusia berdasarkan laporan-laporan subjekstif) dan juga psikoanalisis (yang berbicara tentang alam bawah sadar yang tidak tampak), hal ini dikemukakan oleh

Rakhmat (2003:20), lebih lanjut Rakhmat (2003:20) mengemukakan bahwa, " Behavoirisme ingin menganalisis hanya perilaku yang nampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan dan diramalkan".

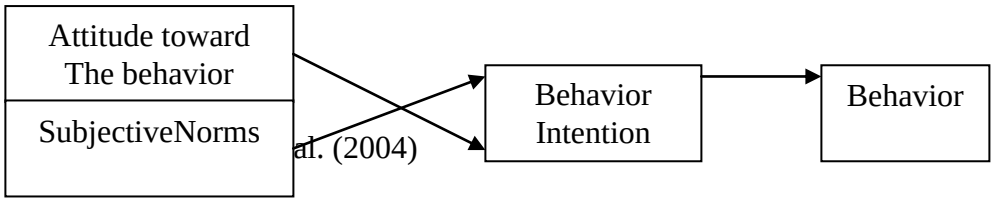
Teori behavioral dan kognitif yang berkembang dari psikologi dan ilmu-ilmu pengetahuan behavioralis cenderung memusatkan pengamatannya pada diri manusia secara individual hal ini diungkapkan oleh Sendjaja (2004:1.23). Salah satu konsep pemikirannya yang terkenal adalah tentang model S-R (Stimulus-Response) yang menggambarkan proses informasi antara stimulus (rangsangan) dengan response (tanggapan).

***Theory of Reasoned Action* Sebagai *Midle Theory* dalam Penelitian**

Konsumen atau *audience* dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa, dimana mereka cukup termotivasi dan mampu memproses argumen tertentu dari pesan yang disampaikan oleh UNIKOM Bandung, maka respon kognitif mereka dapat membawa perubahan kepada **kepercayaan *(beliefs)*** mengenai UNIKOM Bandung yang diiklankan, atau perubahan dalam **mengevaluasi** pentingnya manfaat dan atribut dari UNIKOM Bandung. Keduanya yaitu kepercayaan *(beliefs)* dan evaluasi akan membuahkan hasil yang serupa yaitu perubahan sikap mengenai merek.

Proses yang dipaparkan di atas telah dikembangkan menjadi sebuah teori terkenal yang disebut *Theory Of Reasoned Action (TORA)*. *Theory of Reasoned Action* (Fishben & Ajzen, 1980 dalam Baldwin,Perry, Moffitt,2004:144):"*Theory of Reasoned Action was designed to predict behavioral intentions toward specific objects or situations".* Diterjemahkan oleh peneliti bahwa teori tersebut dirancang untuk memprediksi bahwa kecenderungan berperilaku seseorang berdasarkan objek dan situasi tertentu.

Dalam teori ini semua bentuk perilaku yang timbul adalah direncanakan dan memiliki alasan tertentu (jadi bukan merupakan perilaku yang tidak terencana, spontan maupun impulsif), serta memiliki dua determinan utama : sikap serta pengaruh normatif, (Shimp, 2000:241). Lebih lanjut Fishbeein & Ajzen, 1980 dalam Baldwin, Perry, Moffitt, 2004:145) mengemukakan bahwa "ada dua komponen dalam memprediksi kecenderungan perilaku" , yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action*

Sikap terhadap PTS UNIKOM yang dipilih akan lebih positif ketika UNIKOM dipandang *favorable* berdasarkan nilai hasilnya, serta lebih negatif ketika dipandang *unfavorable*.

Pesan Iklan

Keberhasilan Komunikasi Pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel, seperti kemampuan ”Sumber Pesan” dalam melakukan penyandian tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi komunikan, ketepatan memilih ”jenis promosi”, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan”. (Sutisna,2002:271). Penyampaian informasi bisa dilakukan melalui saluran komunikasi personal maupun non personal dengan menggunakan alat promosi yang berupa *periklanan, hubungan masyarakat* dan *publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung*.

Menurut Shimp (2003:243) ada tiga strategi yang dapat diidentifikasi yang dapat digunakan oleh komunikator Pemasaran dalam usahanya mengubah sikap konsumen yaitu: (1) Usaha untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen mengenai merek ; (2) Usaha untuk mempengaruhi evaluasi yang ada ; (3) Usaha untuk membuat konsumen menambahkan hasil yang benar-benar baru kepada cara mereka melihat merek-merek.

Yang dimaksud merek dalam pengertian di atas bila dihubungkan dengan penelitian ini adalah Objek yaitu Universitas Komputer Indonesia. Di dalam mengembangkan program komunikasi, komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal : (1) mengenali audiens sasaran, yaitu mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan kepitusan itu. Audiens bisa saja individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya. Dalam penelitian ini audiens adalah para calon mahasiswa; (2) menentukan tujuan komunikasi, setelah audiens sasaran ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang diinginkan yaitu memutuskan untuk menentukan atau memilih UNIKOM Bandung; (3) merancang pesan. Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mampu mengundang Perhatian *(Attention)*, mempertahankan Minat *(Interest),* membangkitkan Keinginan *(Desire)* dan memperoleh Tindakan *(Action)*, kerangka ini dikenal dengan model AIDA. Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah yaitu : apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakannya (Struktur dan format pesan).

Isi Pesan, Dalam hal ini komunikator harus mencari tahu daya tarik atau tema apa yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Ada tiga tipe daya tarik yaitu : rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional berkaitan dengan minat pribadi *audiens*. Daya tarik ini menunjukkan bahwa jasa yang diberikan UNIKOM akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki. misalnya pesan yang menunjukkan kualitas, harga , nilai atau kinerja dari jasa yang ditawarkan. Daya tarik emosional bertujuan untuk menggugah emosi negatif maupun positif yang dapat memotiovasi

audiens untuk memutuskan memilih jasa yang ditawarkan, misalnya rasa bangga ketika menjadi bagian dari PTS UNIKOM. Struktur Pesan, Komunikator harus dapat memutuskan apakah menampilkan argumentasi satu sisi ataukah dua sisi. Pada argumen satu sisi biasanya hanya menyebutkan keunggulan dari jasa yang ditawarkan, sementara untuk argumen dua sisi disamping menceritakan keunggulan dari jasa yang ditawarkan juga kekurangan dari jasa yang ditawarkan. Argumentasi satu sisi lebih efektif bila dibandingkan dengan argumen dua sisi dalam menawarkan jasa. Format Pesan, Komunikator pemasaran juga memerlukan format yang kuat untuk pesan yang hendak disampaikan kepada audiens.Dalam iklan di media cetak, komunikator harus memutuskan kepala judul, ilustrasi dan warna. Untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang unik dan kontras, gambar dan kepala judul yang menarik perhatian, ukuran dan letak pesan, format yang unik, serta warna , bentuk dan pergerakannya. Bila pesan disampaikan lewat radio, komunikator harus dapat memilih kata-kata, bunyi dan suara, dan bila pesan akan dipancarkan lewat televisi, maka semua elemen di atas ditambah dengan bahasa tubuh harus direncanakan dengan baik, misalnya dari efek warna, pengambilan gambar gedung, ekpresi dari pembawa acara dan sebagainya.

Sikap

Sikap adalah suatu *konstruksi hipotesis*; tidak dapat dilihat, disentuh, didengar ataupun dibaui. Istilah sikap dalam hal ini adalah untuk mengartikan sebuah perasaan umum, baik negatif maupun positif, yang berkelanjutan terhadap atau penilaian evaluatif terhadap objek, yaitu UNIKOM.

Ada 3 ciri penting lainnya dari sikap yaitu : (1) dipelajari; (2) relatif bertahan lama; (3) mengubah perilaku. Hal tersebut di atas dikemukakan oleh Shimp (2003:225), lebih lanjut Shimp mengatakan bahwa fokus perhatian dari ke tiga ciri di atas adalah kepada perasaan dan evaluasi atau apa yang disebut sebagai komponen *afektif*. Para ahli teori sikap mengenal dua komponen lain dari sikap yaitu *kognitif* dan *konatif*.

Komponen kognitif mengacu pada kepercayaan yang dimiliki seseorang yaitu berupa pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek. Komponen *konatif* mempresentasikan tendensi perilaku seseorang atau kecenderungan untuk melakukan tindakan atas sebuah objek.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adanya Pengaruh pesan iklan terhadap sikap mahasiswa Angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS Universitas Komputer Indonesia Bandung

Metode Penelitian

Untuk lebih menjelaskan pemakaian variabel dalam kaitannya dengan penelitian ini maka model penelitian yang digunakan adalah menggunakan *Model Jarum Hipodermik* seperti yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat (2000 dalam Husein Umar:2002:69) *Model Jarum Hipodermik* ini menganggap bahwa komponen-komponen komunikasi (seperti komunikator, pesan dan media) memiliki dominasi yang tinggi dalam mempengaruhi komunikan. Dalam model ini dikesankan bahwa seakan-akan komunikasi *disuntikkan langsung ke dalam jiwa komunikan* sehingga pesan-pesan persuasif mengubah sistem psikologis komunikan. Komunikan secara pasif menerima pesan-pesan komunikasi. Model ini bersifat *linier*. Karena penelitian ini bersifat verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explonatory survey* .

Populasi penelitian adalah mahasiswa Unikom Bandung angkatan 2007/2008. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling* dengan pengambilan sampel gugus bertahap, sebagai gugus pertama adalah fakultas-fakultas yang terdiri dari 6 Fakultas, dan 23 Program Studi /jurusan sebagai gugus kedua, kemudian dihitung sampel dari masing-masing prodi/jurusan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan kuesioner . Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang tersebar di tiap fakultas dan jurusan/prodi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengolahan data

Hasil pengolahan data didapat bahwa pesan iklan memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,66%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 57,66% variansi sikap mahasiswa dalam memutuskan mengikuti pendidikan di Unikom dijelaskan oleh pesan iklan. Pesan iklan sendiri dijelaskan oleh penilaian responden terhadap isi pesan sebesar 80,32%, struktur pesan sebesar 61,58%, dan format pesan sebesar 52,84%. Dari data-data tersebut tampaklah bahwa indikator yang paling dominan dalam menjelaskan pesan iklan adalah isi pesan iklan, hal ini patut diakui karena ketika responden berbicara mengenai pesan iklan, atribut yang sering dikaitkan dengan pesan iklan diantaranya adalah informasi yang menyajikan keunggulan-keunggulan unikom dan biaya pendidikan di unikom.

Pengujian Hipotesis Pesan Iklan Terhadap Sikap

Koefisien Jalur sebesar 0,759360	T hitung 7,371	T tabel 1,658	Signifikan	Ho ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan iklan dengan sikap mahasiswa angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di Unikom Bandung

Pembahasan

Untuk pesan iklan memiliki hubungan dan pengaruh yang cukup besar dengan sikap mahasiswa dalam memutuskan mengikuti pendidikan di Unikom. Pesan iklan sendiri dijelaskan oleh penilaian responden terhadap isi pesan memiliki nilai yang paling tinggi , kemudian struktur pesan dan yang memiliki penilaian terendah dari pesan iklan adalah format pesan .Dari data-data tersebut tampaklah bahwa indikator yang paling dominan dalam menjelaskan pesan iklan adalah isi pesan iklan, seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2003:244) :

”Di dalam mengembangkan program komunikasi, komunikator pemasaran harus melakukan antara lain :

merancang pesan. Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mampu mengundang Perhatian *(Attention)*, mempertahankan Minat *(Interest)*, membangkitkan Keinginan *(Desire)* dan memperoleh Tindakan *(Action)*, kerangka ini dikenal dengan model AIDA. Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah yaitu : apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakannya (Struktur dan format pesan).

Isi Pesan, Dalam hal ini komunikator harus mencari tahu daya tarik atau tema apa yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Ada tiga tipe daya tarik yaitu : rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional berkaitan dengan minat pribadi *audiens*. Daya tarik ini menunjukkan bahwa jasa yang diberikan UNIKOM akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki. misalnya pesan yang menunjukkan kualitas, harga , nilai atau kinerja dari jasa yang ditawarkan. Daya tarik emosional bertujuan untuk menggugah emosi negatif maupun positif yang dapat memotiovasi *audiens* untuk memutuskan memilih jasa yang ditawarkan, Struktur Pesan, Komunikator harus dapat memutuskan apakah menampilkan argumentasi satu sisi ataukah dua sisi. Pada argumen satu sisi biasanya hanya menyebutkan keunggulan dari jasa yang ditawarkan, sementara untuk argumen dua sisi disamping menceritakan keunggulan dari jasa yang ditawarkan juga kekurangan dari jasa yang ditawarkan. Argumentasi satu sisi lebih efektif bila dibandingkan dengan argumen dua sisi dalam

menawarkan jasa.Format Pesan, Komunikator pemasaran juga memerlukan format yang kuat untuk pesan yang hendak disampaikan kepada audiens.Dalam iklan di media cetak, komunikator harus memutuskan kepala judul, ilustrasi dan warna. Untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang unik dan kontras, gambar dan kepala judul yang menarik perhatian, ukuran dan letak pesan, format yang unik, serta warna , bentuk dan pergerakannya. Bila pesan disampaikan lewat radio, komunikator harus dapat memilih kata-kata, bunyi dan suara, dan bila pesan akan dipancarkan lewat televisi, maka semua elemen di atas ditambah dengan bahasa tubuh harus direncanakan dengan baik, misalnya dari efek warna, pengambilan gambar gedung, ekpresi dari pembawa acara dan sebagainya."

Hal ini patut diakui karena ketika responden berbicara mengenai pesan iklan, atribut yang sering dikaitkan dengan pesan iklan diantaranya adalah informasi yang menyajikan keunggulan-keunggulan unikom dan biaya pendidikan di unikom yang relatif lebih murah dibandingkan dengan PTS lainnya dan cara pembayaran melalui angsuran. Untuk struktur pesan, untuk lebih meningkatkan daya tarik dan daya serap dari masyarakat, sebaiknya dalam menyajikan pesan iklan, PTS Unikom menyajikannya secara lebih sistematis dan argumentatif sehingga dapat menggambarkan dengan lebih jelas tentang jasa yang ditawarkan PTS Unikom. Untuk format pesan misalnya pada media televisi hendaknya PTS Unikom menyajikan dengan bentuk gambar dan warna yang lebih menarik, sedangkan pada media radio dengan suara-suara yang lebih menarik, pada media cetak (koran) untuk lebih menarik perhatian sebaiknya unsur warna lebih diperhatikan.

Simpulan dan Saran

Pesan iklan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap sikap mahasiswa angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS Unikom Bandung, tetapi tidak sebesar kontribusi yang diberikan oleh sumber/komunikator. Di dalam menjelaskan pesan iklan indikator-indikator isi pesan, struktur pesan dan format pesan, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator isi pesan yang paling dominan menjelaskan pesan iklan. Hal ini patut diakui karena ketika responden berbicara mengenai pesan iklan, atribut yang sering dikaitkan diantaranya adalah informasi yang menyajikan keunggulan-keunggulan Unikom dan biaya pendidikan di Unikom.

Pesan iklan yang dijelaskan oleh indikator yang rendah yaitu struktur dan format pesan, oleh karena itu Unikom dalam menyampaiakn pesan iklan sebaiknya lebih sisitematis, argumentatif dan lebih diperhatikan segi kemenarikan gambar ketika ditayangkan di Televisi ataupun suara-suara ketika disiarkan di radio, serta tulisan-tulisan yang menarik ketika di tampilkan di media cetak terutama koran. Hal ini untuk lebioh dapat meningkatkan lagi antusias masyarakat dalam mencari informasi tentang Unikom.

Daftar Pustaka

A.shimp, terence. 2000. *Periklanan, Promosi. Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jilid I. Terjemahan Revyani Sjahrial, Dyah Anikasari. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Azwar, Saifuddin. 1977. *Sikap Manusia, teori dan Pengukurannya*. Edisi ke 2. Yogyakarta : Pustaka pelajar

David, krech, Richard S. Crutcfield and Egertoon L. Ballachey.1962. *Individual In Society, a Textbook of Social Psychology*. Tokyo : Mc. Graw – Hill. Kogassusha ltd.

Rahmat, Jalaludin.2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

R. Baldwin, Jhon & D Perry Stephen & Moffit Mary Anne. 2004. *Communication Theories for Everyday Life :* Pearson Education, Inc. USA

Sendjaya S. Djuarsa, dkk. 2004. *Teori Komunikasi*. Cetakan ke 8. Jakarta pusat : penerbitan UT

Werner J Saverin James W. Tankard Jr. 2001. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Terjemahan, Sugeng Hariyanto. Edisi 5 . Jakarta : Prenada Media.