

**PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS, DESAIN IKLAN, CITRA
DAN SIKAP TERHADAP MINAT KULIAH SISWA SMA DI
KOTA SEMARANG: STUDI UNISSULA SEMARANG**



TESIS

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat
Sarjana S2
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

WAFQI AJROH

NIM: 14030111400024

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS, DESAIN IKLAN, CITRA DAN
SIKAP TERHADAP MINAT KULIAH SISWA SMA DI KOTA
SEMARANG: STUDI UNISSULA SEMARANG**

DISUSUN OLEH
NAMA: WAFQI AJROH
NIM: 14030111400024

Telah disetujui di depan Tim Penguji:

Semarang, 19 Desember 2013
Pembimbing

Dr. Naili Farida
NIP. 19621204 021989 2 2001

**UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

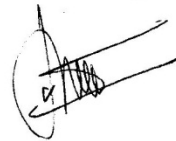
NAMA: WAFQI AJROH

NIM: 14030111400024

PROGRAM STUDI: MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

**JUDUL: PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS, DESAIN IKLAN,
CITRA DAN SIKAP TERHADAP MINAT KULIAH
SISWA SMA DI KOTA SEMARANG: STUDI UNISSULA
SEMARANG**

Pembimbing Tesis



Dr. Naili Farida
NIP. 19621204 021989 2 2001

Ketua Program Studi



Dr. Sunarto
NIP. 19660727 199203 1 001

**UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

NAMA: WAFQI AJROH

NIM: 14030111400024

PROGRAM STUDI: MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

**JUDUL: PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS, DESAIN IKLAN,
CITRA DAN SIKAP TERHADAP MINAT KULIAH
SISWA SMA DI KOTA SEMARANG: STUDI UNISSULA
SEMARANG**

Telah dipertahankan dalam siding ujian tesis Program Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Hari :Kamis
Tanggal :19 Desember 2013
Pukul :14.00
Dan Dinyatakan :LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Sunarto
Sekretaris Sidang : Dra.Sri Widowati H, MS.
Penguji I : Dr. Hedi Pudjosantosa, M.Si.
Penguji II : Dr. Naili Farida

(
(
(
(



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

NAMA : WAFQI AJROH

NIM : 14030111400024

PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS, DESAIN IKLAN, CITRA DAN
SIKAP TERHADAP MINAT KULIAH SISWA SMA DI KOTA
SEMARANG: STUDI UNISSULA SEMARANG**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dan tesis karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dengan gelar magisternya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 19 Desember 2013

Pembuat pernyataan,

Wafqi Ajroh
NIM 14030111400024

MOTTO

Tidak ada obat yang mujarab selain obat yang Engkau turunkan yaitu Al-Qur'an
dan Al Hadist

Kebahagiaan dunia hanya semata, kebahagiaan akhirat kekal selamanya maka
nerbuat baiklah kepada sesame

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan tesis ini kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan barokah yang kau berikan tiada henti-hentinya
2. Ibu...., aku tetap membutuhkan doa dan dukunganmu ibu.
3. Suamiku yang selalu setia menemani dan membantu dalam segala hal
4. Shafa Fahima Zhafira, anakku sayang yang selalu sabar menanti kedatangan ayah ibunya
5. Direktorat Perguruan Tinggi yang telah memberikan Beasiswa Studi Lanjut
6. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi UNDIP
7. MIKOM UNDIP

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS, DESAIN IKLAN, CITRA DAN SIKAP TERHADAP MINAT KULIAH SISWA SMA DI KOTA SEMARANG: STUDI UNISSULA SEMARANG

Pendidikan merupakan suatu hal yang mempunyai prioritas penting saat ini. Pendidikan yang baik bisa dijadikan modal investasi masa depan, hal ini berdasarkan manfaat dari pendidikan. Pendidikan yang berkualitas sangat bermanfaat bagi kehidupan seseorang, pendidikan yang baik dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja sehingga menjadi lebih professional.

Jumlah perguruan tinggi yang banyak jika dilihat dari perspektif perguruan tinggi akan menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif tetapi sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa.

Target penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Sultan Agung untuk daerah Semarang sebesar 25% dari daya tampung yang disediakan tetapi pada kenyataannya jumlah mahasiswa baru dari Kota Semarang tidak sesuai dengan harapan. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui terpaan publisitas, desain iklan dan citra Unissula terhadap minat mendaftar kuliah di Unissula dengan sikap sebagai variabel intervening.

Tipe penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran penelitian. Analisis kuantitatif merupakan analisis pengolahan data yang berbentuk angka-angka. Teknik pengambilan sampel dengan cara proporsional random sampling, adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Proses analisis data dengan menggunakan *regression linier* dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Secara keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel sikap dan minat secara signifikan kecuali variabel terpaan publisitas. Ada pengaruh antara variabel terpaan publisitas terhadap minat tetapi tidak signifikan sehingga semakin tinggi terpaan publisitas tidak akan mempengaruhi minat siswa terhadap Unissula. Variabel desain iklan mempunyai pengaruh terhadap variabel minat sehingga semakin baik tampilan desain iklan Unissula akan semakin positif minat siswa terhadap Unissula. Variabel sikap sebagai variabel intervening dalam penelitian ini tidak dapat dibuktikan tetapi variabel sikap berfungsi sebagai variabel moderasi Pengaruh variabel secara gabungan antara variabel terpaan publisitas, desain iklan dan citra terhadap minat sebesar 27,9% sedangkan pengaruh variabel terpaan publisitas, desain iklan, citra dan sikap sebagai variabel intervening terhadap minat kuliah siswa SMA di Kota Semarang sebesar 39,3%.

Kata kunci: publisitas, iklan, citra, sikap, minat

Abstract

EFFECT exposure PUBLICITY, ADVERTISING, IMAGE and ATTITUDE DESIGN OF INTEREST IN THE CITY OF COLLEGE STUDENTS High School Semarang: STUDY UNISSULA Semarang

Education is an important thing to have priority at this time. Good education could be used as a future capital investment, it is based on the benefits of education. Quality education is very beneficial for a person's life, a good education can determine one's career in the world of work so that it becomes more professional. The number of colleges that much when viewed from the perspective of the college will lead to intense competition in getting prospective students. Various potential and advantages of the college will be deployed as much as possible and be a positive selling point but otherwise could not afford college and do not have the competitiveness will be affected by a lack of competition is the number of students.

Target new admissions Sultan Agung Islamic University in Semarang at 25 % of capacity supplied but in fact the number of new students from the city of Semarang is not in line with expectations. The purpose of this study was Knowing exposure to publicity, advertising design and image Unissula to register interest in Unissula college with attitudes as an intervening variable.

This type of research is explanative. This study uses quantitative data analysis that aims to validate the study. Quantitative analysis is an analysis of data processing in the form of numbers. Sampling technique with proportional random sampling method, which is used as much as for the sample of 100 respondents. The process of data analysis using linear regression with SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Overall, the study concluded that all independent variables have an influence on the attitudes and interests of variables significantly unless varabel terapaan publicity. No effect between exposure variables publicity against interest but not significantly so the higher exposure to publicity will not affect students' interest towards Unissula. Advertising design variables have an influence on the variable of interest so that the better the display advertising design will be more positive Unissula students' interest towards Unissula. Variable attitudes as an intervening variable in this study can not be proved but the attitude variable serves as a moderating variable. Effect of variables for combinations of variable exposure to publicity, advertising design and image of the interests of 27.9 %, while the effect of variable exposure to publicity, advertising design, image and attitudes as an intervening variable to interest high school students college in the city of Semarang at 39.3 %.

Keywords : publicity, advertising, image, attitude, interest

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan Alhamdulillah robbil 'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah yang berjudul "PENGARUH TERPAAN PUBLISITAS, DESAIN IKLAN, CITRA DAN SIKAP TERHADAP MINAT KULIAH SISWA SMA DI KOTA SEMARANG: STUDI UNISSULA SEMARANG". Penulisan tesis ini dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, di samping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan. Semoga sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan pengikutnya sampai hari akhir.

Banyak pihak yang telah dengan tulus hati memberi bantuan, baik melalui kata-kata ataupun nasihat serta semangat untuk menyelesaikan tesis ini. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pembuatan dan penyelesaian Karya Tulis Ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Sunarto, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Undip

2. Dr. Nailly Farida, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, perhatian, dan dengan sabar memberikan bimbingan pada pelaksanaan dan penyusunan tesis ini.
3. Tim Penguji.
4. Segenap dosen Magister Ilmu Komunikasi Undip
5. Segenap tenaga kependidikan Magister Ilmu Komunikasi Undip.
6. Responden penelitian (SMA 08 Semarang, SMA Al Fattah Semarang dan SMA Pancasila Semarang)
7. Teman-teman sejawat Magister Ilmu Komunikasi Undip
8. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dalam perbaikannya. Namun demikian penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	viii
HALAMAN ABSTRACT	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xix
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	30
1.3. Tujuan Penelitian	31
1.4. Signifikasi Penelitian	33
1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
1.5.1. State of the Art.....	35
1.5.2. Paradigma	36
1.5.3. <i>Cognitive Respons Theory</i> (Teori Respon Kognitif)	37

1.5.4.	Kerangka Pikir	48
1.5.5.	Hipotesis Penelitian	48
1.6.	Definisi Konseptual dan Operasional.....	49
1.7.	Metode Penelitian.....	54
1.8.	Teknik Analisis Data.....	57
BAB II GAMBARAN UMUM KOTA SEMARANG DAN SMA DI KOTA SEMARANG SERTA UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG		
2.1.	Gambaran Umum Kota Semarang	57
2.2.	Profil SMA di Kota Semarang	64
2.3.	Profil Peringkat Akreditasi Sekolah di Kota Semarang	65
2.4.	Profil Universitas Islam Sultan Agung.....	72
2.5.	Publisitas Universitas Islam Sultan Agung	81
BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN		
3.1.	Identitas Responden	88
3.2.	Analisis Data	88
3.2.1.	Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian.....	89
3.3.	Analisis Deskriptif.....	89
3.3.1.	Terpaan Publisitas	90
3.3.2.	Desain Iklan	95
3.3.3.	Citra Unissula.....	105
3.3.4.	Sikap	107
3.3.5.	Minat Siswa.....	109
3.4.	Pengujian Hipotesis	111
3.4.1.	Perhitungan Pengaruh	135

3.4.2. Sumbangan Efektif dan Relatif	136
3.5. Ringkasan Hasil Analisis	138
3.6. Interpretasi Hasil Penelitian	145
BAB IV PENUTUP	
4.1. Simpulan	155
4.2. Saran	155
DAFTAR PUSTAKA	158
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Lulusan SMA di Kota Semarang.....	3
Tabel 1.2.	Animo Masyarakat Kuliah di PTN.....	3
Tabel 1.3.	Jumlah Calon Mahasiswa Unissula.....	4
Tabel 1.4.	Jumlah Mahasiswa Baru Unissula 2010 - 2012	5
Tabel 1.5.	Jumlah Calon Mahasiswa Unissula dari Kota Semarang.....	6
Tabel 1.6.	Jumlah Sampel yang digunakan dalam Penelitian	55
Tabel 2.1.	Data Penduduk Kota Semarang 2007-2011	62
Tabel 2.2.	Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Penduduk Kota Semarang.....	
Tabel 2.3.	Jumlah Murid menurut Jenjang Pendidikan.....	65
Tabel 2.4.	Jumlah Sekolah SMA dan Murid SMA	65
Tabel 2.5.	Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang tahun 2011/2012.....	66
Tabel 2.6.	Pemeluk Agama di Kota Semarang	68
Tabel 2.7.	Data SMA beserta Nilai Akreditasi Sekolah.....	69
Tabel 2.8.	Jumlah Guru, Administasri dan Murid SMA Negeri 8 Semarang	74
Tabel 2.9.	Jumlah Guru, Administasri dan Murid SMA Al Fattah Semarang	75
Tabel 2.10.	Jumlah Guru, Administasri dan Murid SMA Pancasila.....	77
Tabel 2.11.	Kerjasama Unissula.....	86
Tabel 3.1.	Distribusi Responden menurut Sekolah	88
Tabel 3.2.	Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin	88
Tabel 3.3	Responden terhadap Intensitas Membaca Harian SM.....	90

Tabel 3.4	Responden terhadap Intensitas Membaca Harian MI	91
Tabel 3.5	Responden terhadap Intensitas Membaca Harian Kompas	91
Tabel 3.6	Responden terhadap Intensitas Mmembaca Harian Republika.....	92
Tabel 3.7	Responden yang Mengetahui Isi Pemberitaan Unissula di harian SM	93
Tabel 3.8	Responden yang Mengetahui Isi Pemberitaan Unissula di harian MI.....	93
Tabel 3.9	Responden yang Mengetahui Isi Pemberitaan Unissula di harian Kompas.....	94
Tabel 3.10	Responden yang Mengetahui Isi Pemberitaan Unissula di harian Republika	95
Tabel 3.11	Responden yang Menilai Ide Iklan di Media Baliho.....	96
Tabel 3.12	Responden yang Menilai Ide Iklan di Surat Kabar	96
Tabel 3.13	Responden yang Menilai Ide Iklan di Media Televisi	97
Tabel 3.14	Responden yang Menilai Ide Iklan di Media Brosur	97
Tabel 3.15	Responden yang Menilai Pesan Iklan di Media Baliho	98
Tabel 3.16	Responden yang Menilai Pesan Iklan di Surat Kabar	99
Tabel 3.17	Responden yang Menilai Pesan Iklan di Media Televisi	99
Tabel 3.18	Responden yang Menilai Pesan Iklan di Media Brosur	100
Tabel 3.19	Responden yang Menilai Gambar Iklan di Media Baliho.....	101
Tabel 3.20	Responden yang Menilai Gambar Iklan di Surat Kabar	101
Tabel 3.21	Responden yang Manilai Gambar Iklan di Media Televisi.....	102
Tabel 3.22	Responden yang Menilai Gambar Iklan di Media Brosur.....	102

Tabel 3.23 Responden yang Menilai Warna Iklan di Media Baliho	103
Tabel 3.24 Responden yang Menilai Warna Iklan di Suara Merdeka.....	104
Tabel 3.25 Responden yang Menilai Warna Iklan di Media Televisi.....	104
Tabel 3.26 Responden yang Menilai Warna Iklan di Media Brosur.....	105
Tabel 3.27 Responden yang Mengetahui Popularitas Unissula	105
Tabel 3.28 Responden yang Mengetahui Kredibilitas Unissula	106
Tabel 3.29 Responden yang Mengetahui Reputasi Unissula	107
Tabel 3.30 Responden yang Menjawab tentang Afektif.....	107
Tabel 3.31 Responden yang Menjawab tentang Kognitif	108
Tabel 3.32 Responden yang Menjawab tentang Konatif	108
Tabel 3.33 Responden yang Tertarik dengan Unissula.....	109
Tabel 3.34 Responden yang Perhatian dengan Unissula.....	110
Tabel 3.35 Responden yang Terlibat dengan Unissula	110
Tabel 3.36 Hasil Regresi Model Summary	111
Tabel 3.37 Hasil Regresi Model Summary	113
Tabel 3.38 Hasil Regresi ANOVA.....	114
Tabel 3.39 Hasil Regresi Summary	116
Tabel 3.40 Hasil Regresi ANOVA.....	117
Tabel 3.41 Hasil Regresi Summary.....	118
Tabel 3.42 Hasil Regresi ANOVA.....	118
Tabel 3.43 Hasil Regresi Summary.....	119
Tabel 3.44 Hasil Regresi ANOVA.....	119

Tabel 3.45 Hasil Regresi Summary.....	121
Tabel 3.46 Hasil Regresi ANOVA.....	121
Tabel 3.47 Hasil Regresi Coefficient	122
Tabel 3.48 Hasil Regresi ANOVA.....	125
Tabel 3.49 Hasil Regresi Summary.....	125
Tabel 3.50 Hasil Regresi ANOVA.....	127
Tabel 3.51 Hasil Regresi Summary.....	127
Tabel 3.52 Hasil Regresi ANOVA.....	128
Tabel 3.53 Hasil Regresi Summary.....	129
Tabel 3.54 Hasil Korelasi.....	133
Tabel 3.55 Hasil Regresi Summary.....	142
Tabel 3.56 Hasil Regresi Summary.....	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Iklan Unissula di Media Baliho.....	23
Gambar 1.2. Iklan Unissula di Media Banner.....	24
Gambar 1.3. Teori Kognitif Respon.....	37
Gambar 1.3. Model Pembentukan Citra.....	42
Gambar 1.4. Teori AIDDA.....	45
Gambar 1.5. Kerangka Teori Penelitian.....	46
Gambar 1.6. Uji Hipotesa.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Mentah
- Lampiran 3. Validitas dan Realibilitas Variabel Terpaan Publisitas
- Lampiran 4. Validitas dan Realibilitas Variabel Desain Iklan
- Lampiran 5. Validitas dan Realibilitas Variabel Citra Unissula
- Lampiran 6. Validitas dan Realibilitas Variabel Sikap Siswa
- Lampiran 7. Validitas dan Realibilitas Variabel Minat Mendaftar
- Lampiran 8. Analisis Jalur