

EFEKTIFITAS PENGGUNAN MEDIA DALAM MERAIH CALON MAHASISWA BARU: STUDI KASUS PADA LIMA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SURAKARTA

Djalal Fuadi

Program Studi Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Pabelan Tromol Pos 1 Kartasura Surakarta 57102
Telp. 0271-717417 psw 130

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis media paling efektif, yang dapat digunakan untuk memperoleh calon mahasiswa baru bagi perguruan tinggi. Tujuan lain adalah untuk memperoleh gambaran berbagai alternatif media yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi keberadaan sebuah perguruan tinggi.

penelitian *multiple case study* ini menggunakan subyek penelitian meliputi mahasiswa baru tahun akademik 2010-2011 pada lima perguruan tinggi swasta di Surakarta, meliputi : UMS, UNISRI, UTP, UNIBA, dan UNIVET. pengambilan sampel dengan *random* untuk mengambil 50 secara *incidental* untuk setiap perguruan tinggi. Data dikumpulkan melalui angket. Selanjutnya data dianalisis menggunakan Analisis Varian Klasifikasi Tunggal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) rata-rata jumlah media yang berhasil mempengaruhi kelima PTS berbeda satu dengan yang lain, 2) variasi dan banyak model publikasi mempengaruhi jumlah calon mahasiswa pendaftar, 3) jenis media yang memiliki efektifitas tinggi adalah; mahasiswaPTS itu sendiri, Forum mahasiswa Daerah, spanduk, anjongsana ke sekolah-sekolah, dan iklan urdoor.

Kata kunci: Media, Calon Mahasiswa dan Perguruan Tinggi Swasta.

PENDAHULUAN

Otonomi Perguruan Tinggi diartikan sebagai mengelola perguruan tinggi (PTN/PTS) dengan cara mandiri yakni tanpa campur tangan pemerintah, khususnya dalam pengadaan finansial. Pemberlakuan otonomi kampus diawali dengan adanya sistem penilaian (akreditasi) terhadap kualifikasi fakultas, jurusan serta program studi sebuah perguruan tinggi oleh lembaga independen Badan Akreditasi Nasional – Perguruan Tinggi (BAN-PT), yaitu suatu badan resmi yang berwenang melakukan akreditasi dan pe-

ngawasan mutu perguruan tinggi di Indonesia. Penilaian yang dilakukan oleh badan ini adalah tidak membedakan antara Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta (Tadjudin, 2000).

Kebijakan Otonomi Perguruan Tinggi ini nampaknya memaksa perguruan tinggi menempatkan mahasiswa sebagai sumber dana utama untuk mendukung kelangsungan keberadaannya. Apalagi bagi PTN pengu-rangan sumber dana dari pemerintah merupakan tantangan tersendiri untuk membuat 'kebijakan' tertentu.khususnya dalam me-

nyusun Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja perguruan tinggi.

Jumlah mahasiswa yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi, secara proporsional akan memberikan kontribusi dalam mendukung kelangsungan dan penyelenggaraan proses pendidikan, yang pada akhirnya dapat memberi dukungan pada peningkatan kualitas sivitas akademiknya baik mahasiswa, tenaga pengajar, tenaga administrasi dan dalam jangka panjang dapat memantapkan posisi strategis perguruan tinggi itu sendiri.

Namun persoalan yang muncul adalah bagaimana meningkatkan jumlah mahasiswa? sebuah pertanyaan yang sering timbul dan senantiasa menjadi beban para pengelola perguruan tinggi untuk memperoleh jawaban. Jawaban harus benar-benar mampu memberikan solusi yang tepat dan menguntungkan bagi perguruan tinggi apabila lembaga pendidikan tersebut ingin eksis di masyarakat. Untuk memperoleh jawaban tersebut sangat terkait dengan penggunaan strategi publikasi dan ketepatan pemilihan dalam pemanfaatan media, sebab apabila salah dalam melangkah, kurang tepat dalam memilih media dan salah dalam menggunakan strategi, maka akan diperoleh disamping tidak efektif, *inefisiensi*, juga kerugian dalam materi dan waktu.

Kegiatan periklanan dalam menunjang pemasaran (William Wells, 1998) dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yakni: 1) Media Lini Atas (*above the line media*) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik serta media luar ruang. 2) Media Lini Bawah (*below the line media*), terdiri

dari seluruh media selain Media Lini Atas, meliputi *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, barang *souvenir*.

Meningkatkan jumlah mahasiswa merupakan persoalan yang tidak mudah untuk dipecahkan. Meskipun berbagai usaha telah dilakukan ternyata jumlah calon yang diperoleh jauh dari yang diharapkan. Bahkan banyak perguruan tinggi yang gulung tikar dikarenakan tidak mampu memenuhi quota minimal mahasiswa yang harus dikelola. Oleh karena itu, banyak Perguruan tinggi termasuk PTN gencar melakukan promosi dan kegiatan periklanan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada serta melalui berbagai cara dan strategi agar memperoleh calon mahasiswa sebanyak-banyaknya. Melalui penggunaan spanduk, leaflet, booklet, baliho, poster, spot iklan radio, iklan advertorial hingga iklan baris-kolom surat kabar, pameran pendidikan, anjaksanaan ke sekolah favorit, pemanfaatan jasa internet, talk show, pendaftaran jarak jauh, hingga pemanfaatan media televisi.

Meskipun media tersebut tidak mutlak memberikan korelasi secara langsung terhadap jumlah mahasiswa, karena masing-masing media memiliki keunggulan dan kelemahan (Philip Kotler (1997)). Namun apabila pemilihan jenis media dilakukan secara tepat, penggunaan media dilakukan secara terus menerus, serta pemilihan waktu yang tepat terhadap kebutuhan informasi publik, maka keberadaannya dapat memberikan kontribusi secara maksimal.

Tabel 1: Profil Jenis-jenis Media Utama: Keunggulan dan Kelemahan Media

No	Jenis Media	Keunggulan	Kelemahan
01	Televisi	<i>High Reach</i> Dapat menunjukkan Sesuatu Demonstratif <i>High Impact</i> Bergengsi	Pesan berlalu sangat cepat Beaya tinggi <i>Cluttered</i> Pemborosan dalam jangkauan Geografis
02	Radio	Beaya relatif murah Penjadualan fleksibel Sasaran selektif Pemilihan/orientasi daerah	Pesan berlalu sangat singkat Media pengiring keterlibatannya rendah <i>Cluttered</i> Fregmentasi sasaran Data terbatas Tanpa kemampuan visual
03	Majalah	Sasaran selektif Kualitas reproduksi tinggi Medium referensi Sasaran kelas tinggi Lingkungan editorial mendukung Kemungkinan kombinasi dengan <i>merchandising</i>	Beaya relatif mahal Peningkatan <i>exposure</i> lambat
04	Surat kabar	Medium Urgen Jangkauan geografis fleksibel Penjadualan fleksibel Lingkungan editorial mendukung Jangkauan pasar tinggi	Isi cepat basi Sulit mencakup jangkauan nasional Selektif demografi rendah
05	Luar Ruang	Beaya relatif murah Jangkauan geografis selektif Penjadualan fleksibel Potensi kreatif	Pesan terbatas Pengalihan perhatian Data riset terbatas Sasaran pengrusakan
06	<i>Direct Mail</i>	Bersifat perorangan Relatif tidak ' <i>cluttered</i> ' Tidak ada pemborosan sirkulasi, penjadualan, geografis, kreatif dan fleksibel	Beaya Relatif mahal Julukan ' <i>the junk mail</i> ' Kemungkinan diabaikan oleh publik

Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Prehallindo, Jakarta, 1997, hlm. 247.

Pemilihan dan Penggunaan Media

Peranan perencana media telah bertambah penting dalam beberapa dekade terakhir ini. Biaya ruang dan waktu (iklan) telah meningkat sampai pada suatu titik di mana pengendalian anggaran dalam proses pembelian media menjadi sangat penting. Jumlah sarana media yang tersedia bagi pengiklan telah menimbulkan kebutuhan akan personil media yang lebih berpengalaman (Russell, 1992).

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997). Dunia periklanan sebenarnya tidak menjual kemewahan seperti kosmetika, mobil, atau rumah, namun periklanan adalah menjual harapan, impian, dan keinginan. Periklanan cenderung memberikan kesadaran tentang adanya suatu kebutuhan dan memberi informasi mengenai tersedianya produk dan jasa, yang pada akhirnya hanya memberikan kesempatan kepada publik untuk membuat keputusan apakah membeli atau tidak, menggunakan jasa atau tidak.

Sebelum menentukan jenis media yang akan digunakan dalam promosi, perlu dibuat suatu perencanaan yang terpadu antara pemasaran iklan dan kegiatan *press release*, karena perencanaan yang tidak tepat akan berakibat langsung terhadap besarnya anggaran iklan dan kurang efektif terhadap iklan yang dibuat, akibat berikutnya akan muncul penyimpangan terhadap sasaran yang hendak dituju. Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya yakni yang berkaitan dengan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi

bauran pemasaran mendefinisikan tugas yang harus dilakukan oleh periklanan dalam program pemasaran secara keseluruhan.

Pemilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis mendalam mengenai situasi pemasaran yang terjadi sekarang. Misalnya, jika kelas produk tersebut mapan, dan perusahaan (lembaga) merupakan pemimpin pasar (*market leader*), dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Sebaliknya jika kelas produk itu baru, dan perusahaan (lembaga) bukan merupakan pemimpin pasar, tetapi merek tersebut unggul dibandingkan pemimpin pasar, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut (Kotler, 1997).

Memilih media merupakan salah satu dari lima keputusan dalam membuat program periklanan, atau sering disebut dengan lima M (Kotler, 1998) meliputi: (1). *Mission* (misi): Apakah tujuan periklanan?; (2). *Money* (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?; (3). *Message* (pesan): Pesan apa yang harus di sampaikan?; (4). *Media* (media): Media apa yang akan digunakan?; dan (5). *Measurement* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Tidak ada satu mediuapun yang tepat untuk semua pengiklan (Russell, 1992). Karena setiap pengiklan memiliki tujuan-tujuan khusus yang dapat dicapai oleh beberapa media dan tidak oleh yang lainnya. Titik tolak untuk setiap perencanaan media adalah menganalisis berbagai kekuatan dan kelemahan media dan bagaimana karakteristik-karakteristik ini cocok untuk strategi pengiklanan tertentu. Karena tidak setiap media akan memberikan tingkat efektifitas dan efisiensi yang sama, hal ini bergantung pada ketepatan waktu serta pesan yang disampaikan melalui iklan/informasi atas karakteristik media. Menurut Russell (1992, hlm. 215). Setiap media memiliki karakter yang mendukung dan karakter yang tidak

mendukung terhadap tujuan publikasi, sebagaimana diuraikan berikut ini:

a. Surat kabar

Meskipun masih merupakan penerima utama anggaran periklanan, surat kabar menghadapi persoalan, yakni semakin ketatnya persaingan di pasar-pasar media yang berorientasi lokal.

Karakter yang mendukung:

1. Surat kabar memiliki terpaan yang luas kepada penduduk
2. Periklanan surat kabar sangat luwes dengan berbagai kesempatan untuk iklan-iklan mini, besar, berwarna, jadwal pemuatan yang tepat waktu dan berbagai kemampuan memilih melalui bagian-bagian khusus dan edisi-edisi yang dijadikan sasaran
3. Surat kabar menjangkau audiens dengan cara yang menyenangkan pembacanya.

Karakter yang tidak mendukung

1. Rata-rata orang membaca surat kabar kurang dari 30 menit, akibatnya sebagian besar iklan tidak terbaca.
2. Remaja belasan tahun dan orang dewasa muda tidak memperlihatkan minat yang tinggi untuk baca surat kabar.
3. Biaya iklan telah meningkat jauh lebih tajam daripada jumlah peredaran/distribusinya.

b. Televisi

Melalui kombinasi penglihatan, bunyi (suara), gerak dan warna televisi merupakan medium yang sangat dramatis. Televisi merupakan medium nomor satu untuk para pengiklan nasional, meskipun biaya dikeluarkan untuk iklan televisi cukup tinggi.

Karakteristik yang mendukung

1. Televisi merupakan medium yang sangat kreatif dan luwes, pesan produk apapun dapat diterapkan dalam karakteristik televisi

2. Televisi jaringan merupakan sarana utama untuk menjangkau *audiens* masa.
3. Televisi menawarkan *prestise* kepada para pengiklan yang tidak cukup dimiliki oleh sebagian besar media lain.

Karakteristik yang tidak mendukung:

1. Pesan televisi cepat berlalu dan mudah dilupakan, maka perlu dilakukan secara berulang-ulang, bila diperlukan pengu-langan akan menggunakan biaya yang mahal.
2. *Audiens* televisi terpisah-pisah dengan banyaknya pilihan seperti TV kabel, stasiun independen, dan VCR yang saling bersaing untuk memperoleh waktu bagi *audiens*.
3. Biaya iklan di televisi relatif mahal, sehingga mengakibatkan pesan-pesan iklan menjadi lebih pendek, akibat berikutnya iklan menjadi tidak jelas.

c. Radio

Radio diberi ciri oleh banyaknya stasiun dan tingginya jangkauan yang menembus hampir setiap segmen demografis. Dalam beberapa hal, radio memelopori strategi pembuatan segmen pemasaran yang begitu merata untuk semua media dewasa ini.

Karakter yang mendukung:

1. Radio dapat menargetkan segmen *audiens* secara lebih selektif daripada medium apapun, khususnya kepada para remaja.
2. Radio berjalan bersama dengan para pendengar ke berbagai pasar, memberi para pengiklan suasana dekat dengan penjualan.
3. Dengan biaya yang relatif rendah untuk produksi dan persiapannya, radio secara cepat dapat memberikan reaksi terhadap perubahan kondisi-kondisi pasar.

Karakter yang tidak mendukung.

1. Tanpa komponen visual, para pendengar sering menggunakan radio sebagai latar belakang (pendamping aktifitas) daripada memberikan perhatian penuh.

2. Rendahnya rata-rata *audiens* dari sebagian besar stasiun radio memerlukan frekuensi yang tinggi, untuk mencapai frekuensi dan jangkauan yang dapat diterima.
3. Penelitian *audiens* yang memadai tidak selalu tersedia, khususnya dalam pasar-pasar radio menengah dan yang lebih kecil.

d. Direct mail

Direct Mail adalah medium yang terutama sekali dapat menyesuaikan diri kepada filosofi pemasaran sasaran untuk tahun 1990an. Penggunaan otomatisasi dan komputer yang efisien telah menekan biaya meskipun terdapat peningkatan biaya pos.

Karakteristik yang mendukung:

1. *Direct Mail* dapat menjadikan *audiens* yang dirumuskan paling sempit sekalipun sebagai sasarannya.
2. Pemilihan waktu penyampaian pesan bergantung pada kemauan pengiklan, bukan pada media.
3. *Direct Mail* menawarkan kesempatan untuk pengukuran efektifitas iklan yang tidak tersedia pada sebagian besar media lain
4. *Direct Mail* dapat menggunakan sejumlah pendekatan yang berbeda untuk menyampaikan pesan (misal: melalui telepon dan kaset video)

Karakter yang tidak mendukung:

1. Tingginya biaya setiap permintaan merupakan masalah besar bagi banyak bentuk *Direct Mail*. Biaya ini termasuk percetakan, produksi, biaya penanganan serta personil.
2. Harus dibuat ketentuan untuk menjaga agar daftar prospek selalu *up to date*.
3. *Direct Mail* terutama penjualan lewat pos dan pemasaran jarak jauh, memiliki masalah citra diantara banyak konsumen.

e. Majalah.

Majalah merupakan media iklan nasional yang paling tua. Persaingan yang hebat telah

membuat tarif iklan di majalah meningkat dibawah sebagian besar tarif media iklan lain akhir-akhir ini.

Karakteristik yang mendukung

1. Jumlah dan kisaran majalah khusus memberikan kesempatan kepada para pengiklan untuk menyempitkan sasaran *audiens*.
2. Kemampuan selektifitas geografis dan demografis dapat dicapai.
3. Majalah memberikan lingkungan yang bergengsi dan berkualitas bagi para pengguna iklan
4. Iklan majalah dapat berumur panjang, terutama karena terbitannya sering dibaca bergantian oleh beberapa orang.

Karakteristik yang tidak mendukung

1. Majalah lebih mahal apabila didasarkan pada jangkauan *audiens* daripada medium utama lain, dengan kemungkinan ke-kecualian pada penjualan lewat pos.
2. Sebagian besar majalah memiliki *deadline* (batas waktu penyerahan) iklan yang relatif lama yang menurunkan keluwesan dan kemampuan para pengiklan untuk mengadakan reaksi terhadap kondisi pasar yang cepat berubah.
3. Sebuah majalah jarang menjangkau mayoritas segmen pasar. Oleh karena itu beberapa majalah harus menggunakan atau memanfaatkan media pilihan lain untuk melengkapi iklan majalah.

f. Luar Ruang

Media periklanan luar ruang (*outdoor*) merupakan *medium visual* yang dimaksudkan untuk memperkuat produk. Periklanan ini mempunyai pengaruh tinggi dan jangkauan *audiens* yang mobil dengan frekuensi yang sangat tinggi.

Karakter yang mendukung:

1. Periklanan luar ruang dapat menjangkau sebagian besar populasi di pasar dengan biaya yang sangat rendah pada setiap terpaan

2. Media luar ruang merupakan media yang sangat baik untuk melengkapi periklanan media lainnya dan mampu membangun ingatan terhadap sebuah produk.
3. Penggunaan warna sparsi penuh serta pencahayaan, media luar ruang merupakan medium yang tidak dapat diabaikan.

Karakteristik yang tidak mendukung:

1. Media luar ruang tidak mampu mengkomunikasikan pesan-pesan karena naskah yang efektif terbatas pada tujuh hingga sepuluh kata.
2. Efektifitas media luar ruang sulit untuk diukur secara pasti.
3. Periklanan luar ruang adalah kontroversial bagi sebagian masyarakat sehingga kesan negatifnya dapat membawa kepada para pengiklan yang menggunakan media tersebut.

Public Relation dan Publikasi

Konsep tentang *Public Relations* (PR) banyak mengandung pengertian, dan tidak dapat dikatakan hanya dengan satu definisi saja. Dari beberapa definisi dapat difahami bahwa *public relations* mengandung cakupan arti yang sangat luas. Maka oleh F. Rahmadi, 1994, disimpulkan atas beberapa persamaan pokok pikiran, yaitu:

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*.
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.
3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
4. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik (dua arah)

Public Relations memiliki fungsi manajemen, dengan tugas utamanya memberi informasi keluar organisasi, supaya sistem yang dimiliki organisasi dapat diterima oleh lingkungannya. Disamping itu *Public Relations* sebagai suatu fungsi manajemen harus berpartisipasi dalam membuat keputusan organisasi (Bell and Bell, 1976).

Dalam penjabaran tugas secara umum departemen *Public Relations* memiliki fungsi: *Programming* (menyusun program), *relationship* (menjalin hubungan kerjasama), *writing and editing* (menyusun *press release*), *information* (memberi informasi), *production* (membuat dan menyusun bahan informasi), *special event* (menyelenggarakan even-even khusus), *speaking* (pidato atau menyusun pidato), *research and evaluating* (menyelenggarakan penelitian dan mengadakan evaluasi). Berdasarkan fungsi (manajemen) tersebut maka *Public Relations* harus ditempatkan pada struktur yang ideal, sehingga memiliki akses terhadap pengambilan keputusan organisasi (Grunig, 1992).

Public Relations dalam perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta memiliki ciri yang spesifik. Ciri yang spesifik/unik ini dikarenakan ciri perguruan tinggi swasta yang spesifik pula. *Public Relations* pada perguruan tinggi lebih menekankan pada pendekatan kemitraan (*partnership approach*) yang dibangun dari beberapa pendekatan, yakni: 1) Misi perguruan tinggi; 2) Pandangan filsafat manajemen yang berbasis sosial; 3) *Public Relations* merupakan suatu subsistem sebagai strategi komunikasi organisasi. Peran *Public Relations* dalam pengembangan informasi (publikasi) dan pembentukan 'citra' suatu lembaga (termasuk perguruan tinggi swasta) semakin penting. Lembaga *Public Relations* akan selalu berupaya membantu perkembangan kepemimpinan/jasa baik dan akan selalu memahami diantara kedua pemilihnya, yakni lingkup publik intern (mahasiswa, dosen dan karyawan) dan lingkup publik ekstern (masyarakat di sekitar lingkungan kampus,

stakeholders, pelanggan, lembaga-lembaga pemerintah dan swasta) (Keegen Warren, 2002).

Oleh sebab itu, para praktisi *Public Relations* harus selalu berusaha untuk membangkitkan publikasi yang '*favorable*', merupakan *a nonpaid form of communication* yakni bentuk komunikasi '*tanpa bayar*'. Personal *Public Relations* harus mampu memainkan peran dengan memahami respon publik, harus mampu memastikan bahwa lembaga selalu memberi respon secara tepat terhadap respon publik baik yang bersifat positif maupun negatif. Respon sebagai berita resmi dari *Public Relations*, dapat berupa: *press release*, *newsletters*, konverensi pers, muhibah, kerjasama penulisan artikel dengan wartawan profesional, publikasi lembaga melalui brosur, talk show di televisi dan radio melalui personal lembaga, pemanfaatan even-even khusus, dan penampilan *homepage* pada internet. (Cutlip, Center, Broom, 2002).

Aktifitas publikasi yang dilakukan secara terus menerus oleh praktisi *Public Relations* dapat mendukung terciptanya '*two-way symmetrical model communication*', komunikasi yang akan mendatangkan keseimbangan. Model semacam ini merupakan usaha *public relations* dalam rangka memenuhi respon masyarakat (publik) dan sebagai usaha pemecahan masalah bila terjadi sesuatu yang *disharmonis*, yakni melalui dialog dan hubungan harmonis yang khas. Memperluas jaringan kerjasama (*networking*) dengan berbagai pihak (sekolah, perguruan tinggi, perusahaan, lembaga, instansi pemerintah maupun swasta) merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh praktisi *Public Relations*. Hal ini akan mendatangkan dukungan moral yang positif terhadap lembaga secara keseluruhan.

Teknologi telah menggerakkan adanya revolusi komunikasi di abad informasi, menjadikan *Public Relations* sebagai suatu profesi yang harus benar-benar dapat menjangkau secara global. Keberadaan *faximili*,

modem berkecepatan tinggi, serta internet disediakan untuk *Public Relations* yang profesional agar ia dapat berhubungan dengan media yang sesungguhnya dimana saja di dunia. Meskipun telah muncul kemajuan teknologi yang sangat pesat, *Public Relations* yang profesional harus mampu membangun personal yang memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan para wartawan serta media yang *representatif*.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan jenis media paling efektif, yang dapat digunakan untuk memperoleh calon mahasiswa baru bagi perguruan tinggi. Tujuan lain adalah untuk memperoleh gambaran berbagai alternatif media yang dapat digunakan untuk menyebar luaskan informasi keberadaan sebuah perguruan tinggi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bermakna bagi berbagai pihak, terutama bagi pengelola perguruan tinggi dalam menentukan strategi pemasaran, juga dapat digunakan sebagai dasar dalam memilih media paling efektif untuk menginformasikan keberadaan perguruan tingginya.

Atas dasar kajian di atas maka dalam penelitian ini meneliti tentang: 1). Jenis media apakah yang paling efektif untuk memberikan informasi keberadaan perguruan tinggi kepada calon mahasiswa; 2). Aktifitas publikasi apa saja yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk penyampaian informasi keberadaan perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Subyek penelitian ini (responden) adalah mahasiswa baru tahun akademik 2010/ 2011 pada lima Perguruan Tinggi Swasta di Surakarta yang telah dipilih, meliputi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Universitas Slamet Riyadi (UNISRI) Surakarta, Universitas Tunas Pembangunan

(UTP) Surakarta, Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta serta Universitas Veteran (UNIVET) Bangun Nusantara Sukoharjo. Masing-masing perguruan tinggi diambil 50 orang calon mahasiswa baru untuk diperoleh datanya, sehingga jumlah sampel sebanyak 250 orang yang dipilih secara acak. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara mengirimkan kuesioner kepada calon mahasiswa secara acak. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria perguruan tinggi swasta yang telah berdiri lebih dari 5 (lima) tahun hingga tahun 2011.

Penelitian ini meneliti beberapa variabel, meliputi; 1). Media yang paling banyak digunakan oleh PTS dalam usaha meraih calon mahasiswa baru tahun akademik 2010/2011; 2). Media paling efektif dalam memberikan kontribusi kepada calon mahasiswa tentang keberadaan sebuah PTS.

Untuk dapat mengkonfirmasi keberadaan hipotesa penelitian ini, maka digunakan desain studi kasus berganda (*multiple case studi*), Studi kasus berganda memperlakukan publik (calon mahasiswa baru yang telah dinyatakan diterima) sebagai unit amatan, serta melakukan analisa terhadap media yang digunakan oleh 5 (lima) Perguruan Tinggi Swasta di Surakarta dalam usaha memperoleh calon mahasiswa baru.

Untuk memperoleh data, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah dipersiapkan kepada subyek penelitian yang telah dipilih. Analisa terhadap media yang digunakan oleh PTS dalam menjaring calon mahasiswa baru, dilakukan melalui kuesioner dan wawancara terhadap panitia pelaksana penerimaan mahasiswa baru atau pengelola perguruan tinggi.

Waktu pengumpulan data disesuaikan dengan jadwal pelaksanaan seleksi penerimaan mahasiswa baru pada masing-masing perguruan tinggi.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran

angket (*kuesener*), dan melakukan 'koding' serta pemberian skor pada masing masing pertanyaan. Pengukuran tersebut dimaksudkan agar instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat keabsahan (*validitas*) dan kehandalan instrumen yang digunakan (*realibilitas*).

Penelitian ini adalah mengukur tingkat efektifitas, sehingga analisa yang digunakan Analisis Variance Klasifikasi Tunggal. Analisis Variance adalah metode untuk memilih (*partitioning*), mengisolasi dan mengidentifikasi variasi yang teramati didalam suatu variabel tergantung (*dependent variable*) akibat pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) ke dalam beberapa bagian. Setiap bagian bisa ditentukan asalnya dari sumber atau sebab berupa variabel bebas tertentu yang bisa diketahui (Kerlinger & Pedhazur, 1973; Ferguson, 1981). Selanjutnya dapat dibandingkan besar variasi yang berasal dari berbagai sumber tersebut serta menentukan apakah bagian tertentu dari variasi itu melebihi yang diharapkan sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis nihil.

Analisis Variance Klasifikasi Tunggal digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan antar-Mean dari lebih dari dua kelompok berlainan yang terbentuk akibat penggunaan beberapa *treatment levels* pada satu variabel bebas. Problem semacam ini muncul dalam eksperimen yang bertujuan menyelidiki variasi yang terjadi dalam satu variabel tergantung akibat berlangsungnya variabel dalam suatu variabel bebas. Eksperimen yang hanya menggunakan satu variabel bebas lazim disebut menggunakan dasar klasifikasi tunggal. Analisis variasinya disebut analisis variance klasifikasi tunggal (Supratiknya, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan bulan Oktober 2010, sebanyak 50 buah untuk

masing-masing perguruan tinggi, sedang jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 230 buah, terdiri dari: UMS (49 bendel), UTP (46 bendel), UNISRI (47 bendel), UNIVET (42 bendel) dan UNIBA (46 bendel), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Hasil penyebaran kuesioner atas kelima PTS tersebut menunjukkan bahwa, aktifitas

publikasi dan pemilihan jenis media yang digunakan oleh masing-masing PTS dalam usaha menjangkau calon mahasiswa baru berbeda-beda sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 2: Aktifitas publikasi dan jenis media yang digunakan oleh 5 (lima) PTS di Surakarta dalam rangka menjangkau Calon Mahasiswa Baru Tahun akademik 2010/2011

No	Aktifitas Publikasi / Jenis Media yang digunakan	UMS	UTP	UNISRI	UNIBA	UNIVET
01	Berita di Surat Kabar	✓	✓	✓	-	-
02	Iklan di Surat kabar	✓	✓	✓	✓	✓
03	Berita di Majalah	✓	-	-	-	-
04	Iklan di Majalah	✓	-	-	-	-
05	Berita di Radio	✓	✓	✓	✓	-
06	Iklan di Radio	✓	✓	✓	-	✓
07	Berita di Televisi	✓	-	-	-	-
08	Iklan di Televisi	✓	-	-	-	-
09	Baliho	✓	✓	✓	✓	✓
10	Spanduk	✓	✓	✓	✓	✓
11	Leaflet	✓	✓	✓	✓	✓
12	Booklet	✓	✓	-	-	-
13	Poster	✓	✓	✓	✓	✓
14	VCD Company profile	✓	-	-	-	-
15	Internet	✓	✓	✓	-	-
16	Anjangsana ke Sekolah	✓	✓	✓	✓	✓
17	Iklan Permanen /Jembatan	✓	✓	✓	✓	✓
18	Pameran Pendidikan	✓	✓	✓	✓	✓

19	Kalender Universitas	✓	✓	✓	✓	✓
20	Stiker	✓	✓	✓	✓	✓
21	Forum Alumni	✓	✓	✓	✓	✓
22	Dosen / Karyawan	✓	✓	✓	✓	✓
23	Forum Mhs Daerah	✓	✓	✓	✓	✓
24	Mahasiswa	✓	✓	✓	✓	✓
Jumlah		24	19	18	15	15

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2010

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa, beberapa aktifitas publikasi seperti memasang iklan di surat kabar, memanfaatkan forum alumni dan keberadaan dosen/karyawan serta memanfaatkan posisi mahasiswa, telah dilakukan oleh semua PTS. Sedang jenis media yang digunakan adalah baliho, spanduk, leaflet, poster, kalender serta stiker. Memasang iklan di radio, pesan berita lewat radio dan anjungsana ke sekolah menduduki peringkat kedua, kemudian disusul berikutnya

adalah publikasi lewat internet, booklet, pameran pendidikan, iklan di televisi dan majalah, serta mengirim berita di televisi dan majalah, sedang VCD company profile hampir tidak dimanfaatkan oleh PTS kecuali UMS.

Hasil kuesioner atas sejumlah mahasiswa baru PTS di Surakarta, tentang peringkat aktifitas publikasi dan jenis media yang memberikan kontribusi terhadap keberadaan 5 PTS di Surakarta sebagaimana diperlihatkan Tabel 3.

Tabel 3: Aktifitas publikasi dan jenis media yang memberikan kontribusi terhadap keberadaan 5 (lima) PTS di Surakarta

No	Aktifitas Publikasi / Jenis Media yang digunakan	UMS	UTP	UNISRI	UNIBA	UNIVET	Jumlah
01	Berita di Surat Kabar	22	5	19	8	12	66
02	Iklan di Surat kabar	17	5	18	16	14	70
03	Berita di Majalah	4	0	1	1	1	7
04	Iklan di Majalah	3	0	0	0	0	3
05	Berita di Radio	15	1	9	5	6	34
06	Iklan di Radio	4	3	5	6	2	20
07	Berita di Televisi	4	0	2	0	3	9
08	Iklan di Televisi	6	0	2	1	2	11

09	Baliho	18	5	23	14	7	67
10	Spanduk	32	7	29	25	17	110
11	Leaflet	10	3	7	4	3	27
12	Booklet	5	1	16	7	7	36
13	Poster	18	1	14	12	5	50
14	VCD Company profile	0	0	0	1	0	1
15	Internet	13	0	6	1	1	21
16	Anjongsana ke Sekolah	36	7	27	7	8	85
17	Iklan Permanen/ Jembatan	35	7	19	11	10	82
18	Pameran Pendidikan	27	2	9	9	7	54
19	Kalender Universitas	17	4	13	10	11	55
20	Stiker	30	5	18	9	7	69
21	Forum Alumni	10	5	10	16	5	46
22	Dosen / Karyawan	14	2	12	4	3	35
23	Forum Mhs Daerah	48	13	25	14	12	112
24	Mahasiswa	48	23	30	33	21	155
Jumlah responden		49	46	47	42	46	230

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2010

Data Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa, ditemukan beberapa responden menjawab 'Ya' untuk aktifitas publikasi yang sebenarnya aktifitas tersebut tidak dilakukan oleh PTS yang bersangkutan, yakni iklan di televisi untuk UNIVET dan UNISRI, serta VCD *Company Profile* untuk UNIBA. Hal ini terjadi karena beberapa kemungkinan: 1) responden mengetahui dari iklan televisi yang dilakukan oleh PTS yang bersangkutan pada tahun akademik sebelumnya; 2). responden adalah

mahasiswa baru tetapi lulusan SLTA tahun sebelumnya; 3). responden kurang memahami maksud dari pernyataannya sendiri; 4). responden tidak memahami maksud dari pertanyaan.

Tabel 3 menunjukkan pula bahwa, secara berurutan terdapat aktifitas publikasi dan jenis media yang sangat memberikan arti bagi keberadaan 5 PTS secara keseluruhan, bila diprosentase secara berurutan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4: Urutan peringkat aktifitas publikasi dan jenis media yang memberikan kontribusi terhadap 5 PTS Surakarta dalam menjangking calon mahasiswa baru tahun akademik 2002/2003

No	Aktifitas publikasi/ jenis media	Jumlah responden menjawab 'Ya'	Prosentase dari total responden
01	Mahasiswa	155 orang	67,39
02	Forum mahasiswa daerah	112 orang	48,70
03	Spanduk	110 orang	47,82
04	Anjongsana ke sekolah	85 orang	36,95
05	Iklan outdoor/permanen/jembatan	82 orang	35,65
06	Iklan di Surat kabar	70 orang	30,43
07	Stiker	69 orang	30,00
08	Baliho	67 orang	29,13
09	Berita di surat kabar	66 orang	28,70
10	Kalender Universitas	55 orang	23,91
11	Pameran pendidikan	54 orang	23,47
12	Poster	50 orang	21,73
13	Forum Alumni	46 orang	20,00
14	Booklet	36 orang	15,65
15	Dosen / Karyawan	35 orang	15,21
16	Berita di Radio	34 orang	14,78
17	Leaflet	27 orang	11,73
18	Internet	21 orang	9,13
19	Iklan di Radio	20 orang	8,70
20	Iklan di Televisi	11 orang	4,78
21	Berita di Televisi	9 orang	3,91
22	Berita di Majalah	7 orang	3,04
23	Iklan di Majalah	3 orang	1,30
24	VCD <i>Company Profile</i>	1 orang	0,43

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2002

Data diatas secara umum menunjukkan bahwa, secara kuantitatif universal mahasiswa memberikan peringkat efektifitas terbesar, yakni sebesar 155 (67,39 % dari jumlah total responden) dalam meraih calon mahasiswa baru, artinya 'mahasiswa' (pada masing-masing PTS) memberikan tingkat efektifitas yang paling tinggi dibanding aktifitas publikasi atau media yang lain. Disusul Forum Mahasiswa Daerah (misal: Himpunan Pelajar dan

Mahasiswa Bengkulu di Surakarta, Himpunan Keluarga Mahasiswa Purwokerto di Surakarta, Ikatan Pelajar dan Mahasiswa Pekalongan di Surakarta dsb) menduduki rangking kedua yakni 112 (48,70 %). Sedang urutan ketiga adalah media spanduk 110 (47,82 %), urutan keempat kegiatan anjongsana ke sekolah 85 (36,95 %) dan yang kelima 82 (35,65 %) adalah iklan outdoor / permanen misalnya melalui Jembatan Penyeberangan, Gapura, Neon Box, Billboard (Papan Nama) dsb.

Disusul kemudian Iklan di Surat kabar 70 (30,43 %), Stiker 69 (30,00 %), Baliho 67 (29,13 %), Berita di surat kabar 66 (28,70 %), Kalender Universitas 55 (23,91 %), Pameran pendidikan 54 (23,47 %), Poster 50 (21,73 %), Forum Alumni 46 (20,00 %), Booklet 36 (15,65 %), Dosen / Karyawan 35 (15,21 %), Leaflet 27 (11,73 %), Internet 21 (9,13 %), Iklan di Radio 20 (8,70 %), Iklan di Televisi 11 (4,78 %), Berita di Televisi 9 (2,07 %), Berita di Majalah 7 (3,04 %), Iklan di Majalah 3 (1,30 %), dan VCD Company Profile 1 (0,43 %).

Tabel 3, menunjukkan pula adanya perbedaan karakteristik pada masing-masing PTS atas respon dari responden dalam memperoleh informasi, artinya aktifitas publikasi dan jenis media (hanya diambil 5 aktifitas publikasi/jenis media paling efektif) yang digunakan oleh masing-masing PTS memiliki kekuatan berbeda-beda pada setiap PTS (disebabkan karena beberapa faktor, meliputi: geografis, kultural, religius dan komunikasi), sebagaimana ditunjukkan dalam urutan berikut:

1) Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)

No. Urut	Aktifitas Publikasi/ Jenis Media	Jumlah Responden menjawab 'Ya'	Prosentase dari total responden UMS
01	Mahasiswa	48 orang	97,95
02	Forum Mahasiswa Daerah	48 orang	97,95
03	Anjangsana ke sekolah	36 orang	73,46
04	Iklan permanen/jembatan	35 orang	71,42
05	Spanduk	32 orang	65,30

Data diatas menunjukkan bahwa, mahasiswa (UMS) dan forum mahasiswa daerah memiliki kontribusi yang sangat efektif dalam usaha menjaring calon mahasiswa baru, yakni 48 orang (97,95%) dari 50 responden menyatakan memperoleh informasi keberadaan UMS dari mahasiswa UMS sendiri, dan dari Forum mahasiswa daerah. Selanjutnya anjangsana ke sekolah 36 orang (73,46 %)

iklan permanen (outdoor) seperti jembatan penyeberangan 35 orang (71,42 %), dan spanduk 32 orang (65,30 %). Sedang aktifitas publikasi dan jenis media lainnya berada dibawah 30 %. Bahkan iklan di televisi, booklet, berita di majalah, iklan di majalah, iklan di radio, berita di televisi serta VCD company profile berada dibawah 12 %.

2) Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta

No. Urut	Aktifitas Publikasi Jenis Media	Jumlah Responden menjawab 'Ya'	Prosentase dari total responden UTP
01	Mahasiswa	23 orang	50,00
02	Forum Mahasiswa Daerah	13 orang	28,26
03	Iklan outdoor, Spanduk, Sekolah	7 orang	15,21
04	Stiker, Forum Alumni	5 orang	10,86
05	Kalender Universitas	4 orang	8,70

Data diatas menunjukkan karakteristik kekuatan aktifitas publikasi dan jenis media yang efektif di Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta. Mahasiswa merupakan media yang paling efektif, yakni sebanyak 23 orang (50,00 %) dari total responden (46 responden) menyatakan mengetahui keberadaan UTP dari mahasiswa UTP sendiri. peringkat kedua adalah forum

mahasiswa daerah 13 orang (28,26 %), iklan outdoor/permanen, spanduk dan anjongsana ke sekolah masing-masing 7 orang (15,21 %), stiker dan forum alumni 5 orang (10,86 %), dan kalender universitas urutan kelima yakni 4 orang (8,70 %). Sedang aktifitas publikasi dan jenis media lainnya hanya berada dibawah 6,52 % seperti iklan dan berita di radio, leaflet, booklet, serta poster.

3) Universitas Slamet Riyadi Surakarta (UNISRI)

No. Urut	Aktifitas Publikasi/ jenis media	Jumlah responden menjawab 'Ya'	Prosentase dari total responden UNISRI
01	Mahasiswa	30 orang	63,82
02	Spanduk	29 orang	61,70
03	Anjongsana ke Sekolah	27 orang	57,44
04	Forum Mahasiswa Daerah	25 orang	53,19
05	Baliho	23 orang	48,93

Mahasiswa UNISRI juga memberikan kontribusi yang paling tinggi terhadap keberadaan UNISRI sendiri, sebagaimana terlihat data diatas, 30 orang (63,82 %) responden dari total responden sebanyak 47 orang, menyatakan memperoleh informasi

keberadaan UNISRI dari mahasiswa UNISRI sendiri. Media spanduk menduduki peringkat kedua yakni 29 orang (61,70 %), aktifitas anjongsana ke sekolah 27 orang (57,44 %), forum mahasiswa daerah 25 orang (53,19 %) dan baliho 23 orang (48,93 %). Sedang

aktifitas publikasi dan jenis media lainnya seperti berita di surat kabar sebesar 40,42 %, iklan di surat kabar dan stiker 38,29 %, booklet 34,04 %, poster 28,80 %, dosen/karyawan, pameran pendidikan dan berita di radio dibawah 27,65 %.

4) Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta

No. urut	Aktifitas Publikasi/ jenis media	Jumlah Responden menjawab Ya	Prosentase dari total responden UNIBA
01	Mahasiswa	33 orang	78,57
02	Spanduk	25 orang	59,52
03	Iklan surat kabar, forum alumni	16 orang	38,09
04	Baliho, Forum Mhs Daerah	14 orang	33,33
05	Poster	12 orang	28,57

Data diatas menunjukkan bahwa, mahasiswa baru memperoleh informasi keberadaan UNIBA dari mahasiswa UNIBA sendiri, yakni sebesar 78,57 % (32 orang) dari 42 responden yang disebar di UNIBA, selbihnya dari spanduk 59,52 % (25 orang), iklan surat kabar dan forum alumni sebesar 38,09 % (16 orang), baliho dan forum mahasiswa daerah sebesar 33,33 % (14 orang), dan poster 28,57 % (12 orang). Sedang yang

lain sebagaimana pada tabel 3, bila di-prosentase diperoleh: iklan permanen sebesar 26,19 %, kalender universitas 23,80 %, pameran pendidikan dan stiker 21,42 %, berita di surat kabar 19,04 %, booklet dan anjansana ke sekolah 16,66 %, ikan di radio, leaflet, berita di majalah, dosen/karyawan, iklan di televisi, VCD company profile dan internet hanya memperoleh dibawah 14,28 %.

5) Universitas Veteran (UNIVET) Bangun Nusantara Sukoharjo

No. Urut	Aktifitas publikasi/ jenis media	Jumlah responden menjawab Ya	Prosentase dari total responden UNIVET
01	Mahasiswa	21 orang	45,65
02	Spanduk	17 orang	36,95
03	Iklan di surat kabar	14 orang	30,43
04	Berita di surat kabar	12 orang	26,08
05	Kalender Universitas	11 orang	23,91

Demikian juga untuk UNIVET, keberadaan mahasiswanya cukup memberi kan kontribusi terhadap keberadaan Univet sendiri, sebagaimana ditunjukkan data diatas, 21 orang (45,65%) dari 46 responden

menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi tentang UNIVET dari mahasiswa UNIVET sendiri, selanjutnya lewat spanduk sebanyak 17 orang (36,95 %), iklan di surat kabar 14 orang (30,43%), dari berita di surat

kabar 12 orang (26,08 %) dan dari kalender universitas sebanyak 11 orang (23,91%). Selebihnya sebagaimana terlihat pada tabel 3, bila diprosentase terlihat iklan permanen 21,73 %, anjongsana ke sekolah 17,39 %. Baliho, booklet, pameran pendidikan, dan stiker masing-masing 15,21 %. Aktifitas publikasi dan jenis media yang lain sebesar dibawah 13,04 % yang meliputi berita di radio, poster, forum alumni, berita di televisi, leaflet, dosen/karyawan, iklan radio, iklan televisi, internet, berita dan iklan di majalah, serta VCD company profile.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mean jumlah media yang berhasil mempengaruhi kelima PTS tersebut berbeda satu sama lain secara signifikan. Berarti cara penyajian/pemilihan media mempengaruhi calon mahasiswa baru secara signifikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variasi dan banyaknya model publikasi mempengaruhi jumlah calon mahasiswa pendaftar.

Secara umum terdapat beberapa aktifitas publikasi dan jenis media yang memiliki efektifitas tinggi dalam usaha menjaring calon mahasiswa baru, yaitu: mahasiswa (PTS) itu sendiri, Forum Mahasiswa Daerah, Spanduk, Anjongsana ke sekolah-sekolah, dan iklan outdoor atau iklan yang bersifat permanen misalnya pada jembatan penyeberangan, gapura, kendaraan umum atau kendaraan milik Perguruan Tinggi, lapangan olah raga untuk umum, termasuk ditempat-tempat umum seperti terminal, stasiun kereta api, dan lain sebagainya.

Namun secara khusus masing-masing PTS memiliki karakteristik yang berbeda-beda, artinya aktifitas publikasi dan jenis media yang lain pada masing-masing PTS memiliki kekuatan sendiri. Hal ini disebabkan oleh

beberapa faktor antara lain: letak geografis, kultural, religi dan komunikasi PTS dengan fihak-fihak lain.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, peran mahasiswa dalam kedudukannya sebagai mahasiswa salah satu PTS memiliki peran dan fungsi yang cukup besar, khususnya dalam usaha memperluas publikasi, namun dalam kenyataan banyak PTS yang mengesampingkan peran tersebut, hal ini terlihat pada aktifitas publikasi yang lebih banyak mengarah pada pemanfaatan media *formal* (iklan) daripada media *informal* (*gethok tular*). Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang aktifitas apa saja yang dapat dilakukan oleh mahasiswa suatu perguruan tinggi dalam usaha membantu aktifitas publikasi, tidak hanya terbatas pada saat proses penerimaan mahasiswa baru, tetapi dapat dilakukan secara periodik dan terus menerus.

Pemanfaatan mahasiswa dapat dilakukan secara informal, misalnya: 1) Memberi 'souvenir PTS' kepada mahasiswa yang dapat dimanfaatkan oleh publik di daerahnya, dapat berupa kalender, stiker, kaos oblong, payung, stop map dan benda yang lain. 2) Memberi tugas kepada mahasiswa untuk memberi penyuluhan (bidang pendidikan, penelitian, atau pengabdian pada masyarakat) yang bersifat monumental di daerahnya atau di daerah tertentu. 3) Kegiatan lain yang dapat memberikan 'sesuatu' kepada publik daerah pemasaran yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, agama, olah raga, seni budaya dan hiburan.

Perlu dipertimbangkan lebih lanjut dalam menggunakan media publikasi, sebab diantara media yang ada ternyata terdapat media yang kurang efektif digunakan untuk menjaring calon mahasiswa baru, karena hanya memiliki tingkat efektifitas dibawah 10% dari jumlah responden, misalnya Internet (9,13%), Iklan

di Radio (8,70%), Iklan di Televisi (4,78%), Berita di Televisi (3,91%), Berita di Majalah (3,04%), Iklan di Majalah (1,30%), dan VCD Company Profile hanya sebesar 0,43%.

Tingkat efektifitas yang diperoleh dari menghitung Rasio Korelasi (R^2) sebesar 0,297 dalam penelitian ini, adalah tingkat efektifitas untuk semua aktifitas publikasi dan jenis media yang digunakan oleh lima PTS.

Meskipun memiliki tingkat efektifitas, namun kurang dapat menunjukkan secara akurat media apa yang paling efektif. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang membandingkan antara media satu dengan media lain (misal hanya dipilih dua atau tiga media), mana diantara media tersebut yang paling efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Center dan Broom. 2002. *Effective Public Relations*, Eight ed, Prentice-Hall International Inc. New Jersey, USA, .
- Ferguson, GA. 1981. *Statistic Analysis in Psikology and Educations*, Aucland: Mc Graw-Hill.
- Grunig, James E. 1992. *Exellence in Public Relations and Communications Management*, New Jersey, lawrence Ltd, Baum Associates Publisher.
- Kasali, Renald 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Keegen, Warren J. 2002. *Global Marketing Management*, Seventh ed, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey, USA.
- Moore, Frazier. 1981. *Public Relations, Principles, Cases and Problems*, Homewood, Richard D Irwin, Inc.
- Rahmadi. F. 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Gramedia, Jakarta.
- RI Levin & Rubin. 1998. *Statistic for Managament*, Seventh ed, Mc Graw-Hill.
- Russel, Thomas, J., Lane Ronald W. 1992. *Tata Cara Periklanan Kleppner*, Buku Pertama, PT. Gramedia, Jakarta.
- Supratiknya. 2000. *Statistik Psikologi*, PT Grasindo, Jakarta
- Sutrisno Hadi. 1983. *Analisis Regresi*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Wells, William. 1992. *Advertising Principles & Practice*, Fourth ed, Prentice-Hall International Inc, New Jersey, USA.

Zuraida, Lukia dan Chasanah Uswatun. 2001. "Costumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis Efektifitas Iklan: Studi empiris Iklan Di Televisi Tentang Sabun Deterjen Bubuk ", *Jurnal Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, No: 24 (September – Desember).