

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi kini semakin maju dari tahun ke tahun. Banyaknya teknologi yang terus bermunculan dan memiliki inovasi baru dalam mempermudah hidup manusia. Kemajuan teknologi ini banyak mempengaruhi kehidupan manusia dalam berkegiatan terutama dalam penggunaan teknologi internet. Kemudahan yang diterima oleh manusia kini banyak menimbulkan efek positif terhadap kemajuan teknologi tersebut, dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat ini juga banyak kemudahan yang didapatkan oleh manusia. Salah satu kemudahan yang didapatkan dengan adanya kemajuan teknologi ini adalah mudahnya berkomunikasi. Suatu perkembangan yang pesat ini antara teknologi dengan internet mampu menghubungkan siapapun dengan jarak yang jauh atau dekat sehingga mampu saling terhubung dan berkaitan satu sama lain dengan mudahnya, keterhubungan ini seolah – olah menjadikan manusia berada dalam satu piring besar¹. Dengan adanya wadah tersebut sangat memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas kehidupan, selain dalam komunikasi, penyebaran informasi juga sangat mudah dengan adanya perkembangan teknologi internet dalam perkembangan zaman ini tak dipungkiri bahwa informasi dalam bentuk apapun sangat mudah untuk didapatkan. Aktifitas manusia dalam berbagai aspek kehidupan telah dimudahkan dengan hadirnya teknologi digital. Penyesuaian diri terhadap munculnya teknologi digital menjadi suatu keharusan terutama dalam menyongsong era society 5.0.²

¹ Yuhdi Fahrimal “*Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial*” (Vol. 22 No.1 Juni 2018) hal.69. Diakses Pada: 08 Desember 2022, pukul 13.45

² Setyaningsih, Abdullah, Prihantoro, Hustinawaty “*Penanaman Etika Komunikasi Digital di Pesantren Melalui Pemanfaatan E-Learning*” (Vol. 8, No.1 2020) hal129. Diakses Pada: 22 Mei 2023, pukul, 13.02

Disamping itu perkembangan zaman menuntut generasinya untuk bisa mengikuti kemajuan teknologi terus menerus. Hal tersebut menunjukkan bahwa munculnya media sosial di kalangan anak muda telah memudahkan anak muda untuk memahami dunia luar dan berintegrasi dengan individu serta kelompok.³Generasi yang banyak menggunakan teknologi internet bisa disebut dengan Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1995 hingga di tahun 2010. Di Tahun 2022 generasi Z sedang betumbuh dalam peralihan remaja ke dewasa, anak – anak ke dewasa dan begitu seterusnya. Tentunya dengan adanya perkembangan teknologi di dalam ruang berkembangnya generasi Z maka perkembangan teknologi yang pesat ini bukan menjadi hal yang baru bagi generasi Z itu sendiri. remaja generasi Z menjadikan smartphone sebagai bagian dari kehidupan sehari – hari⁴. Hal tersebut berdampak internet menjadi selalu menjadi wadah bagi generasi Z dalam melakukan aktifitas sehari – hari. Teknologi internet yang biasa digunakan disebut dengan media sosial. Penggunaan media sosial juga banyak digunakan oleh masyarakat dari tua maupun muda, bahkan dalam generasi Z ini media sosial digunakan dalam kehidupan mereka. Penggunaan media sosial oleh generasi Z ini memang bukan hal yang baru, bahkan penggunaan media sosial dalam generasi Z sangat diperlukan. Generasi Z yang terlahir dengan adanya perkembangan teknologi menggunakan media sosial dengan hal yang memberikan beberapa manfaat. Apabila media sosial digunakan dengan tepat maka mampu menjadikan wadah untuk membranding diri kita sendiri, apabila branding yang dibentuk dalam kemasan positif maka hal positif pula yang akan didapatkan. Ditambah pengguna media sosial banyak digunakan dari generasi milenial dan juga generasi Z itu sendiri. Selain membranding diri sendiri, kini media sosial juga bisa menjadi

³ Nastain, Arrahman “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta*” (Vol. 2 No. 1, 1 Maret 2023) hal. 16. Diakses Pada: 22 Mei 2023, pukul 13.50

⁴ Muhammad Zulfa Alfaruqy “*Generasi Z Dan Nilai – Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orang Tuanya*” (Vol. 4 No.1, Februari 2022) hal. 85. Diakses Pada: 09 Desember 2022, pukul 09.34

penentuan branding sebuah UKM, perusahaan, instansi, perguruan tinggi dan lainnya.

Media sosial adalah media yang memberikan fitur penggunaannya untuk berkomunikasi, memberikan konten – konten tertentu berupa video, foto, tulisan lainnya, media sosial juga bisa dikatakan sebagai media yang digunakan untuk beraktifitas sosial secara online. Pesatnya perkembangan teknologi ini juga berdampak pada munculnya banyak media sosial yang dengan menawarkan banyak fitur yang memudahkan penggunaannya dalam pembuatan konten. Banyaknya media sosial yang dapat digunakan seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Tiktok dan lainnya. Tak dipungkiri bahwa penggunaan media sosial tersebut hampir semuanya digunakan oleh generasi Z, media sosial yang banyak digunakan oleh generasi Z adalah whatsapp, instagram, facebook, youtube dan tiktok. Tentunya dengan didukungnya kemajuan teknologi dan juga generasi Z yang menggunakan media sosial sebagai keseharian mereka maka media sosial di dalam lingkup generasi Z sangat lekat dalam hal apapun. Kini media sosial tak hanya sekedar menjadi wadah dalam menggunggah kegiatan ataupun aktivitas, namun media sosial kini sudah berkembang menjadi suatu tempat yang dapat dikunjungi lewat smartphone untuk melihat branding pemilik media sosial termasuk instagram tersebut. Para pengguna instagram khususnya artis instagram atau biasa disebut dengan *selebgram* harus memiliki branding diri yang baik di media sosial. Hal tersebut dikarekan selebgram ini dinilai dari media sosialnya oleh pengikutnya, membranding diri dalam media sosial dapat membangun kepercayaan terhadap pengikutnya. Media sosial ini juga berguna dalam menyebarkan suatu informasi terhadap penggunaannya, penyebaran informasi yang bermanfaat mampu menimbulkan daya tarik pengguna media sosial yang dapat memberikan dampak positif seperti mengikuti media sosial tersebut dan menyebarkan informasi tersebut ke khalayak banyak.

Penggunaan media sosial kini tak hanya digunakan oleh selebgram atau perorangan, namun media sosial kini digunakan juga oleh banyak perusahaan,

instansi, dan salah satunya perguruan tinggi. Kini banyak perguruan tinggi yang menggunakan media sosial sebagai wadah dalam membentuk citra dan juga penyebaran informasi terhadap khalayak. Penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi memanglah mudah untuk dilakukan, hanya bermodalkan internet dan juga smartphone maka akan bisa menciptakan citra dan informasi dalam satu media sosial saja. Kini banyak perguruan tinggi yang menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi terhadap mahasiswa maupun calon – calon mahasiswa. Ditambah dalam pembangunan citra perguruan tinggi kini juga bisa dibentuk dari media sosial yang dimiliki oleh perguruan tinggi tersebut. Penyebaran informasi lewat media sosial ini juga didukung karena generasi Z sebagai sasarannya menggunakan media sosial dalam melakukan aktifitasnya. Selain penyebaran informasi, kini perguruan tinggi juga menggunakan media sosial sebagai wadah dalam mempromosikan perguruan tinggi. Promosi melalui media sosial merupakan langkah efektif dengan ditambah adanya kemajuan teknologi ini. Tentunya dalam proses promosi perguruan tinggi tersebut melibatkan salah satu divisi yaitu divisi humas.

Humas atau public relations adalah divisi yang dimiliki oleh instansi atau perguruan tinggi yang memiliki tugas berinteraksi dengan masyarakat. istilah public relations merupakan terjemahan ke dalam bahasa Indonesia, istilah tersebut merupakan arti hubungan dengan masyarakat,⁵ istilah relation adalah prinsip dari public relations atau mengandung arti adanya timbal balik atau *two way communication*.⁶ Dalam kerjanya seorang humas bisa menjembatani antara perguruan tinggi dengan pihak internal dan eksternal. Dalam menjembatani antara perguruan tinggi dengan khalayak seorang humas harus benar – benar menjalin komunikasi yang baik antar internal dan eksternal. Salah satu bentuk relasi dengan pihak eksternal adalah para calon mahasiswa. Kini banyak

⁵ Nur Izza Afkarina “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan*” (VOL. 2, NO. 1, JUNI 2018) hal 52. Diakses Pada 13 Desember 2022, pukul 10.00

⁶ Nur Izza Afkarina “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan*” (VOL. 2, NO. 1, JUNI 2018) hal 52 Diakses Pada 13 Desember 2022, pukul 10.00

perguruan tinggi menggunakan media sosial sebagai wadah dalam memberikan informasi atau mempromosikan perguruan tinggi. Dengan adanya kemajuan digital termasuk juga media sosial, hal ini dapat membantu kinerja humas dalam meningkatkan promosi perguruan tinggi ke khalayak banyak. Pemanfaatan media sosial untuk promosi perguruan tinggi menjadi pilihan tepat di era perkembangan teknologi seperti saat ini.

Dalam menjalankan fungsi dan juga perannya seorang humas harus memiliki strategi dalam melakukan komunikasi terhadap khalayak. Seorang humas kini juga harus bisa mengikuti kemajuan teknologi untuk sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Apabila seorang humas menggunakan teknologi dalam kinerjanya maka hal tersebut akan dinamakan Cyber Public Relations. Cyber PR adalah saat seorang PR atau humas menggunakan media sebagai wadah dalam memberikan informasi ke banyak khalayak. Media baru merupakan “tempat” di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi dan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.⁷ Cyber PR ini juga bisa dikatakan dengan e-PR, online PR dan juga digital PR. Dengan kata lain cyber PR ini juga bisa dikatakan sebagai wadah dan sarana publisitas. Aktivitas yang dilakukan humas dalam menjalankan cyber PR adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dengan media internet yaitu yang pertama komunikasi konstan, dengan cara berkomunikasi di internet dapat meningkatkan interaksi target kepada khalayak, ditambah dalam berkegiatan di internet juga bisa dilakukan 24 jam selang waktu yang tidak ada batasannya. Yang kedua adalah respon cepat, adanya respon cepat memungkinkan adanya permasalahan dan keluhan diselesaikan. Yang ketiga ada interaksi, adanya internet penggunaannya dapat berinteraksi dengan para penggunanya, hal ini dapat membantu merespon dan memahami hal yang diinginkan khalayak. Yang

⁷ Rizqy Alfiyaty dkk “Penyebaran Informasi Kepada Stakeholders Melalui Pengelolaan Cyber PR TVRI Sulawesi Tengah (Sulteng) (Vol. 8 No. 1 (2021) hal. 43. Diakses pada tanggal 15 Desember 2022, pukul 19.34

keempat ada komunikasi dua arah, hal ini dapat membantu jalinan hubungan yang baik antara organisasi dengan khalayak. Dengan adanya aktivitas humas tersebut dapat meningkatkan promosi menjadi lebih baik terutama promosi terhadap khalayak luar lebih luas lagi. Tentunya aktivitas promosi ini bisa disesuaikan dengan keperluan seorang humas, saat seorang humas ingin mempromosikan perguruan tinggi dengan media internet dan media sosial maka aktivitas cyber public relations tersebut menjadi pilihan tepat dalam promosi perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dengan judul “Penyebaran Informasi Kepada Stakeholder Melalui Pengelolaan Cyber PR TVRI Sulawesi Tengah (Sulteng)” yang menyatakan bahwa penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis secara sistematis dan didukung oleh data-data yang diperoleh di lapangan maka dapat disimpulkan bahwa PR / Humas TVRI Sulteng secara internal telah menerapkan konsep radical transparency. Penerapan konsep tersebut terlihat dari pemanfaatan media komunikasi internal melalui whatsapp dan email yang dinilai lebih efektif dan intensif dalam berbagi informasi utamanya di masa pandemi.⁸

Penggunaan media sosial yang menjadi salah satu pilihan sebagai wadah promosi yang tepat, ditambah di era saat ini banyak media sosial yang bisa dijadikan tempat untuk promosi dalam segala hal, promosi yang kini banyak digunakan dalam perguruan tinggi adalah promosi menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang tepat dalam wadah promosi perguruan tinggi adalah instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di era digital ini, instagram memiliki ciri khas media yang penggunaannya untuk mengunggah moment mereka dengan foto, selain itu pengguna instagram juga bisa mengunggah video yang mereka gemari ke instagram. Layaknya media sosial lainnya, pengguna instagram juga bisa mengunggah captions atau judul

⁸ Rizqy Alfiyaty dkk “Penyebaran Informasi Kepada Stakeholders Melalui Pengelolaan Cyber PR TVRI Sulawesi Tengah (Sulteng) (Vol. 8 No. 1 (2021) hal. 49. Diakses pada tanggal 15 Desember 2022, pukul 19.34

unggah semenarik mungkin. Instagram juga memiliki fitur komentar dan juga suka apabila pengguna lain menyukai unggahan seorang pengguna instagram lainnya. Tentunya dengan adanya keunggulan media sosial instagram ini dapat dijadikan wadah untuk seorang humas dalam promosi perguruan tinggi ke khalayak luar. Ditambah lagi generasi kini yang banyak menggunakan media sosial instagram juga berpengaruh dalam promosi perguruan tinggi. Selain itu seorang humas di indtansi perguruan tinggi juga berlomba – lomba dalam meningkatkan kualitas promosi, dikarenakan dalam promosi menggunakan media sosial banyak perguruan tinggi yang juga menggunakan hal tersebut, ditambah generasi kini yang banyak menggunakan perangkat seluler untuk mendapatkan informasi tentang perguruan tinggi.

Secara umum penyebaran informasi promosi ini sama halnya kita melakukan komunikasi terhadap khalayak, komunikasi promosi ini bertujuan pesan yang disampaikan bisa sampai kepada khalayak dan tujuan memberikan informasi ini bisa memiliki makna tujuan. Terdapat 5 unsur komunikasi yang dapat dijadikan teori dalam penelitian ini menurut Harrold Lasswell dalam bukunya yang berjudul *the signature of power: buildings Communications, an politicly* yang meliputi beberapa unsur yaitu *who* (siapa), *says what, in which channel, to whom, with what effect*.⁹ *Who* sendiri memiliki arti yaitu sebagai komunikator yang memiliki kebutuhan atau yang harus memuli terlebih dahulu untuk berkomunikasi baik srcara kelompok maupun individu. *Says* yaitu *point* penting yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima *point* atau pesan yang tujuannya untuk bisa diterima atau dikomunikasikan oleh lawan bicara, penyampaian pesan ini bisa dilakukan dengan dua hal yaitu verbal dan non verbal. *In which Channel* yaitu media yang dijadikan wadah dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju, penerimaan pesan kepada khalayak yang dituju bisa secara langsung

⁹ Ronny Trian Subakti “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Kampus” (Vol .IV, No. 1, Maret 2021) hal. 03. Diakses pada tanggal 15 Desember 2022, pukul 22.03

maupun tidak langsung dan media yang bisa digunakan seperti media sosial, cetak, elektronik atau bisa dilakukan dengan cara bertemu langsung. *To whom* (siapa penerima pesan tersebut) yaitu kita bisa mengetahui siapa khalayak yang kita tuju dalam informasi tersebut, penerima informasi bisa saja dari kalangan individu maupun kelompok. *With What Effect* (dampak atau efek) yaitu dampak yang terjadi karena khalayak yang di tuju menerima pesan yang kita sampaikan, adanya efek ini bisa saja berupa bertambahnya informasi bagi khalayak. Dengan adanya 5 unsur dalam komunikasi tersebut dapat memperkuat promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi. Karena dalam promosi sendiri kunci dari hal tersebut adalah komunikasi yang disampaikan terhadap khalayak. Adanya unsur komunikasi yang dapat diterapkan untuk memperlancar promosi perguruan tinggi lewat media sosial didukung dengan adanya penelitian terdahulu dengan judul “Analisa Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Kampus” dengan hasil penelitian yang dapat ditemukan adalah sosial media menjadi peran yang penting dalam terbentuknya *engagement* untuk para calon pembeli. Untuk pemasaran dalam dunia pendidikan juga memerlukan penerapan strategi pada universitas dengan membentuk integrasi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.

Universitas Mercu Buana Yogyakarta memiliki beberapa media sosial dalam menyebarkan informasi perguruan tingginya, beberapa media sosial yang dimiliki oleh UMBY seperti facebook, youtube, tiktok, instagram dan lainnya. Salah satu media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial instagram @umbyogyakarta, dimana pemilihan media sosial instagram dipilih karena pengikut di media sosial instagram memiliki pengikut paling banyak antara media sosial lainnya, selain itu kenaikan yang sangat tinggi dalam pengikut instagram UMBY menjadikan alasan dalam pemilihan media sosial yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan salah satu media sosial yang digunakan oleh UMBY yaitu media sosial instagram. Salah satu perguruan tinggi yang menggunakan media sosial instagram sebagai wadah promosi adalah Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY), dan inst memiliki akun media

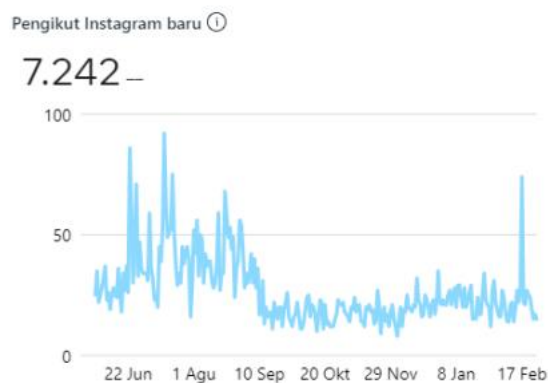
sosial instagram yaitu @umbyogyakarta yang memiliki pengikut sebanyak 23 ribu.



Gambar 1. Instagram @umbyogyaakrta

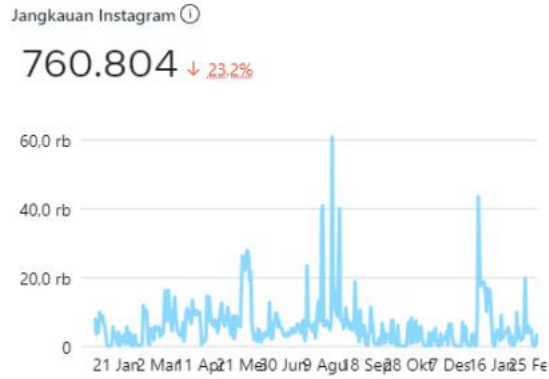
Di akun instagramnya UMBY sering mengunggah informasi tentang promosi yang ditujukan terhadap khalayak banyak khususnya bagi calon – calon mahasiswa yang ingin mendaftarkan diri di UMBY. Promosi tersebut berisikan informasi pembukaan pendaftaran mahasiswa baru. Penulis menganalisis selama penerimaan mahasiswa baru tahun 2022 instagram @umbyogyakarta sudah melaksanakan promosi sebanyak 33 kali dengan mengunggah foto di instagram. Selain itu foto yang diunggah juga berisikan informasi lengkap tentang penerimaan mahasiswa baru di UMBY. Tak hanya itu, di instagram UMBY juga

mempromosikan fakultas – fakultas yang ada, salah satu fakultas yang di promosikan adalah Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia (Fikkom) sebanyak satu kali. Alasan mengambil UMBY sebagai tempat penelitian oleh penulis dikarenakan UMBY merupakan perguruan tinggi yang mempromosikan UMBY dengan konsisten, selain itu peningkatan jumlah pengikut UMBY meningkat setiap tahunnya. Dari informasi yang didapatkan oleh penulis dari kariawan UMBY bagian media, Pada tahun 2022 instagram @umbyogyakarta mendapatkan pengikut sebanyak 7000, selain itu adanya data tentang grafik instagram @umbyogyakarta juga meningkat dalam tiap bulannya, data grafik tersebut didapatkan penulis dari pihak UMBY bagian marketing UMBY¹⁰



Gambar 2. Pengikut Instagram Baru

¹⁰ Sumber: Marketing UMBY



Gambar 3. Grafik Jangkauan Instagram



Gambar 4. Grafi Kunjungan Profil Instagram

Selain itu mahasiswa UMBY kebanyakan berasal dari luar daerah Yogyakarta. Hal tersebut menarik minat penulis untuk melakukan penelitian di UMBY.

Penelitian ini mengambil data populasi dengan menggunakan populasi mahasiswa baru fikom. Pendaftaran mahasiswa baru di UMBY khususnya baru Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia sebanyak 400 calon mahasiswa dan untuk mahasiswa yang melakukan daftar ulang sebanyak 271 mahasiswa. Dari jumlah mahasiswa yang didapatkan oleh penulis, jumlah 271 tersebut didapatkan dari Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia UMBY¹¹. Namun apakah dengan adanya promosi media sosial ini dapat menjadi acuan dalam keputusan memilih perguruan tinggi tersebut. Nantinya penelitian ini akan membuktikan pengaruh media sosial tersebut terhadap mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMB) Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas rumusan masalah yang diambil oleh peneliti sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam memilih perguruan tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, tujuan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam memilih perguruan tinggi.

¹¹ Sumber: Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia UMBY

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dari itu penelitian ini memiliki manfaat bagi pendidikan yang berifat langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat lainnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan tentang perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan dampak media sosial terhadap pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis :

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan tentang perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan dampak media sosial terhadap pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Penulis menggunakan kuesioner untuk memperoleh data, dan setelah mengumpulkan data menggunakan kuesioner, menganalisis data untuk menarik hasil penelitian. Penulis pencarian memperoleh data untuk menunjukkan dampak promosi media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Namun objek penelitian yang diteliti oleh penulis dapat melihat seberapa besar pengaruh media sosial khususnya Universitas Mercure Yogyakarta.

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dilandasi hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini memfokuskan kepada satu variabel. Paradigma Penelitian ini dapat diartikan pola pikiran yang mengarahkan ke hubungan antar variabel yang akan diteliti, nantinya hal tersebut akan diteliti yang akan menghasilkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang wajib dijawab melalui penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk merumuskan hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Maka bisa disimpulkan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi media sosial, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan memilih perguruan tinggi.

X \longrightarrow Y

X = Pengaruh Promosi Media Sosial

Y = Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Alasan memilih penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dilandasi hubungan sebab akibat dikarenakan judul penelitian yang melihat pengaruh promosi media sosial dalam memilih perguruan tinggi. Dengan adanya sebab akibat dan memfokuskan dengan variabel maka metode penelitian kuantitatif menjadi pilihan yang tepat dalam penelitian ini.

1.5.2 Metode Penelitian Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Arti dari metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian, metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris dimana berbentuk data dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung atau angka¹². Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data dilapangan, nantinya saat pengumpulan data akan dianalisis dengan perhitungan ilmu statistik deskriptif maupun inferensial yang dimana rumus – rumus tersebut menggunakan statistik non-parametrik. Metode penelitian kuantitatif memiliki kesimpulan hasil penelitian berupa hasil perhitungan berupa variabel – variabel yang dapat diidentifikasi.

Alasan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif adalah dikarenakan dalam membuktikan penelitian ini menggunakan data yang dihitung. Selain itu pengumpulan data dalam penelitian ini juga diharuskan terjun kelapangan dan nantinya setelah data terkumpul akan dianalisis dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini juga akan membuktikan antar variabel yang dimana membuktikan pengaruh promosi media sosial dalam pemilihan perguruan tinggi. Selain itu data yang nantinya akan diambil dalam lingkup mahasiswa yang telah di tentukan oleh penulis.

1.5.3 Kuantitatif Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif jenis korelasi. Tujuan studi korelasi adalah untuk menentukan hubungan antara variabel, atau untuk menggunakan hubungan tersebut untuk selanjutnya membuat prediksi.¹³ Penelitian ini nantinya ingin menguji pengaruh promosi media sosial dalam keputusan memilih media sosial yang datanya akan diambil dari

¹² Dr. Basuki, M.Si, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif* (Media Sains Indonesia, Melong Asih Regency, 2021) hal 14

¹³ Imam Santoso dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Indigo Media: 2021) hal 38

responden yang telah ditentukan, maka dari itu penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional.

Penggunaan kuanti korelasi dalam penelitian ini adalah dikarenakan hanya menentukan satu variabel dependen (X). Selain itu penggunaan kuantitatif korelasi dikarenakan dalam penelitian ini juga ingin membuktikan apakah variabel dependen (X) yaitu pengaruh promosi media sosial memiliki hubungan dengan minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

1.5.4 Metode Survei

Metode penelitian kuantitatif memiliki beberapa jenis metode, dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis metode survei. Metode penelitian survei adalah satu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sample berupa orang melalui beberapa pertanyaan – pertanyaan.¹⁴ Ciri dari pengumpulan data metode ini adalah dengan dikumpulkan dari responden yang banyaknya jumlah dengan menggunakan kuesioner. Dalam pengambilan jumlah respondent ini biasanya jumlah populasi penelitian berjumlah besar dan sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan cara menggunakan teknik penentuan sample yang tersedira.

Nantinya data yang diambil dari mahasiswa tahun 2022 yang dimana mahasiswa angkatan tersebut masih tergolong baru dan menjadi pilihan tepat dalam penelitian ini, selain itu mahasiswa angkatan 2022 masih terbilang baru dalam melihat jawaban responden dalam memilih perguruan tinggi. Dari penelitian ini, penulis akan mengambil responden dari mahasiswa angkatan 2022 di Universitas mercu Buana Yogyakarta. Nantinya responden yang diambil dari mahasiswa baru Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia yang

¹⁴ Dr. Basuki, M.Si, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif* (Media Sains Indonesia, Melong Asih Regency, 2021) hal 20

dimana jumlah keseluruhan mahasiswa tersebut akan di data dan nantinya akan ditentukan berapa jumlah sample yang diperlukan oleh penulis dalam penelitian ini.

1.6 Populasi dan Sample

1.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ dengan kaya lain populasi dapat dikatakan sebagai wilayah yang dikatakan terdiri atas subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dapat ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang melainkan juga objek yang menjadi seluruh pengamatan seperti misalnya meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasinya adalah mahasiswa angkatan 2022 di Universitas Mercu Buana Yogyakarta khususnya di Fakultas Ilmu Komunikasi dan multimedia yang berjumlah 271 mahasiswa.

1.6.2 Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri¹⁶. Dalam penarikan sample merupakan suatu prosedur pengambilan data yang hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Dalam pengambilan sample yang ditentukan tersebut tentunya diambil dari bagian populasi yang memilikikriteria yang sudah ditentukan.

¹⁵ Muhyi, H, Budidoyono, S, Sumardi, R, Zaman, E, Fitriatien, 2021, *Metodologi Penelitian*, (Adi Buana University Press) hal. 41

¹⁶ Priadana, Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Pascal Books) hal 159

Metode Dalam metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* yang merupakan suatu penarikan sample yang dapat memberikan sebuah peluang dalam setiap unsur populasi agar dapat dipilih menjadi anggota sample. Adapun jenis teknik *probability sampling* yang digunakan yaitu Sample Acak Sederhana atau *Random Sampling* adalah dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogeny¹⁷. Dalam penelitian ini menggunakan sample dari mahasiswa fakultas ilmu komunikasi dan multimedia dari kelas pagi dan juga kelas malam, dalam sample ini dikatakan homogen dikarenakan kelas pagi dan kelas malam sama – sama dari angkatan 2022, maka sample dalam penelitian ini dapat dikatakan homogeny. Dalam menentukan sample dari jumlah populasi yang besar dari penelitian ini, penulis mengambil sample sejumlah minimal 74 mahasiswa tahun 2022 Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

1.6. 3 Teknik Penarikan Sample

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan pengambilan sampel 10%

¹⁷ Muhyi, H, Budidoyono, S, Sumardi, R, Zaman, E, Fitriatien, 2021, *Metodologi Penelitian*, (Adi Buana University Press) hal. 42

n = Jumlah sampel

Dengan nilai error 10% dan jumlah populasi 271 maka banyaknya sampel adalah

$$n = \frac{271}{1 + 271 \cdot (0.1)^2} = 73,045 \approx 74$$

Dari hasil penghitungan, sample yang di dapatkan sebanyak 74. Dari hasil lapangan yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan responden sebanyak 125 sample.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berbentuk data utama yang nantinya akan mendukung dari hasil penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dimaksud adalah data – data dari pengumpulan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah di tentukan. Kuesioner ini nantinya berisi data responden tentang hasil penilaian variabel yang mempengaruhi hasil keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah merupakan data dalam bentuk yang sudah jadi. Data sekunder bisa dikatakan data yang telah dihasilkan oleh pihak lain. Data ini bisa berupa jurnal, penelitian terdahulu, buku, data yang ada diinternet dari organisasi, perusahaan maupun instansi. Adanya data tersebut penulis bisa mendapatkan informasi dan data yang lebih dalam lagi yang berhubungan dengan tema yang diambil penulis.

c. Analisis Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu unsur yang diteliti dalam penelitian yang bertujuan untuk menjadi dasar pengukur dalam penelitian. Variabel ini

nantinya akan data dan informasi yang nantinya akan dijadikan hasil dari penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Adapun penjelasan dari variabel tersebut sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu pengaruh promosi media sosial.

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat ini variabel yang mengalami pengaruh atau perubahan yang didampakkan oleh variabel independen (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu keputusan memilih perguruan tinggi.

d. Validitas Alat Ukur

Dalam penelitian kuantitatif penggunaan alat ukur digunakan dalam mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Apabila variabel yang digunakan sebanyak dua variabel, maka nantinya dari hasil penghitungan akan menghasilkan dua instrumen pula. Nantinya instrumen yang telah ditentukan akan digunakan dalam pengukuran yang dimana bertujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang tepat atau akurat, maka dari itu setiap instrumennya harus memiliki skala. Skala merupakan alat ukur yang menjadi acuan dalam menentukan interval yang ada di dalam alat ukur, saat sudah alat ukur dapat digunakan maka nantinya akan menghasilkan sebuah data kuantitatif. Skala yang digunakan untuk mendapatkan data adalah Skala Likert. Pada skala ini menggunakan beberapa pertanyaan yang nantinya dapat menentukan perilaku individu dengan cara merespon lima pilihan pada setiap pertanyaan seperti Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Definisi dari skala likert ini digunakan untuk mengukur

presepsi, pendapat, sikap individu atau kelompok mengenai suatu kejadian sosial. Setelah mendapat respon dari subjek yang dituju lalu diolah dengan IBM SPSS Statistics 25 yang nantinya akan menghasilkan koefisien korelasi aitem total. Nantinya koefisien korelasi aitem total ini digunakan dalam menilai validasi skala penelitian.

e. Uji Validitas

Uji validasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid digunakan. Validasi sendiri berarti ketepatan mengukur sebuah variabel yang diukur dalam penelitian tersebut. Agar dapat menguji validasi pada setiap item hal yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Setelah mendapatkan hasil koefisien korelasi dibandingkan dengan standar validasi yang telah berlaku. Dalam uji validasi instrumen menggunakan rumusan korelasi, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- \sum_{xy} = Jumlah perkalian variabel x dan y
- \sum_x = Jumlah nilai variabel x
- \sum_y = Jumlah nilai variabel y
- \sum_{x^2} = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- \sum_{y^2} = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- N = Banyaknya sampel

f. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk melihat seberapa jauh kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang bersangkutan dengan konstruk pertanyaan di dalam kuesioner. Dalam metode yang digunakan dalam mengukur penelitian skala ruang adalah Cronboach Alpa. Dalam uji reabilitas ini merupakan kelanjutan dari uji validasai dimana data yang masuk pengujian merupakan data hanya yang valid. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pernyataan-pernyataan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrument penelitian ini digunakan formula Cronbach Alpha.¹⁸

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum_{\alpha b}^a$ = Variabel total

a_1^2 = Jumlah varian item

- a. Apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.
- b. Apabila nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

¹⁸ Laila Mega Puspita, "Pengaruh promosi di media sosial instagram dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang" (Jombang, 2019). Diakses pada tanggal 20 Desember 2022, pukul 09.55

1.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang nantinya akan membuktikan pengaruh promosi media sosial dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. ¹⁹Dalam penelitian deskriptif kuantitatif dan juga pengujian hipotesisnya menggunakan Regresi Linier Sederhana. Dari judul penelitian yang menggunakan uji terna terdapat beberapa variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah pengaruh promosi media sosial dan variabel dependen adalah dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Adapun rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + e_i$$

Y = Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

X = Pengaruh Promosi Media Sosial

b_0 = Konstanta (Intercept)

b_1 = Konstanta (Parameter)

e_i = Faktor Kesalahan

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan pada penelitian yaitu:

- Hubungan Positif atau H_1 : Ada pengaruh promosi media sosial dalam keputusan memilih perguruan tinggi.

¹⁹ Musfirah, Spd., M.Pd dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Insan Cendekia Mandiri: 2022) hal 03

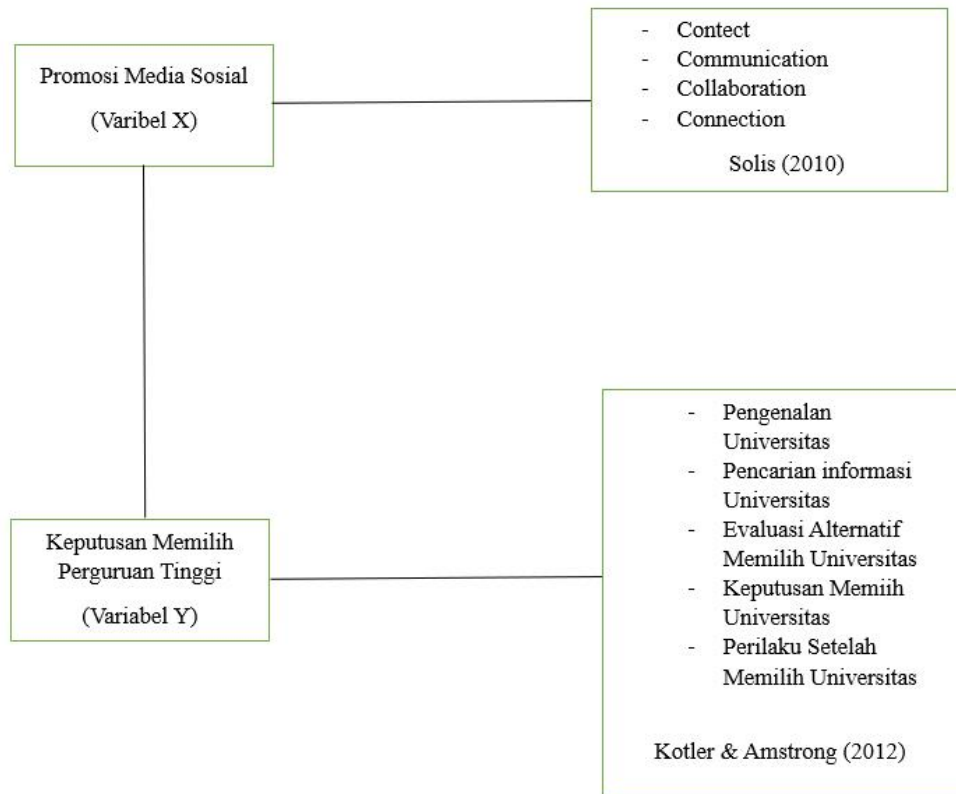
- Hubungan Negatif atau H_0 : Tidak ada pengaruh pengaruh promosi media sosial dalam keputusan memilih perguruan tinggi.

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep

Keputusan dalam memilih perguruan tinggi dapat dipengaruhi beberapa faktor yang bersangkutan. Beberapa faktor yang mendukung adanya keputusan tersebut adalah adanya informasi yang disebarluaskan oleh yang bersangkutan sebagai salah satu untuk mempertimbangkan dalam memilih perguruan tinggi. Penyebaran informasi ini tentunya dilakukan oleh instansi yang bersangkutan. Divisi yang ditugaskan dalam menyebarkan informasi tentang perguruan tinggi ini dilakukan oleh humas sebagai bentuk kinerja yang dilakukan humas untuk instansi. Dalam interaksi antara instansi dengan khalayak humas akan menengahi sebagai penjemabatan dalam komunikasi tersebut. Ditambah kini penyebaran informasi dapat dilakukan dengan banyak media. Salah satunya adalah media sosial, media sosial menjadi salah satu media yang berpengaruh dalam penyebaran informasi. Karena dengan kemajuan teknologi humas bisa sangat mudah dalam menyebarkan sebuah informasi kepada khalayak. Dalam penyebaran infromasi tersebut khalayak yang dituju dapat informasi yang akurat dan juga valid. Dengan adanya informasi lengkap dan menarik dapat mempengaruhi promosi di media sosial dengan adanya keputusan memilih perguruan tinggi.

Dengan adanya konsep yang telah dijelaskan landasan teori dan konsep yang dijabarkan dalam penelitian ini dengan menganalisis pengaruh promosi media sosial dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Variabel yang akan digunakan adalah variabel independen yaitu pengaruh promosi media sosial (X) dan variabel dependen yaitu keputusan dalam memilih perguruan tinggi (Y).



Gambar 5. Kerangka Konsep

Dari penjelasan di atas bisa diketahui bahwa pengaruh dari promosi media sosial dapat berdampak pada keputusan memilih perguruan tinggi. Sebagai penjemputan yaitu humas dan menggunakan media sosial sebagai tempat promosi dapat berpengaruh sebagai promosi dengan menggunakan media.

1.10.2 Definisi Konsep

1. Isian Kerangka Teori

Dalam kerangka teori yang telah di bentuk diatas, terdapat dua variabel yaitu variabel X yaitu pengaruh promosi di media sosial dan variabel Y yaitu keputusan memilih perguruan tinggi. Dimana antara variabel X yaitu promosi media sosial dengan variabel Y memiliki pengaruh dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Adanya pengaruh antara dua variabel tersebut juga dikarenakan adanya hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya.

2. Penjelasan Variabel independ (X) dan Variabel dependen (Y)

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yaitu yang pertama variabel independ atau variabel bebas (X). Variabel ini bisa dikatakan variabel yang dapat mempengaruhi, selain itu variabel bebas juga dapat dikatakan memunculkan perubahan nilai. . Menurut Tritjahjo Danny Soesilo, variabel Independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen merupakan variabel yang menjadi pengaruh pada variabel lainnya, selain itu variabel ini juga memiliki kemungkinan teoritis yang dapat berdampak kepada variabel lainnya.

Yang kedua adalah variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel ini bisa dikatan permasalahan yang dibahas oleh penulis yang dimana nantinya menjadi objek penelitian oleh penulis. Maka dari itu variabel dependen ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat yang dikarenakan adanya variabel independen.

3. Indikator Variabel X

a. *Context* (Konteks)

Cara menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak dengan konteks yang sudah di tentukan, konteks tersebut disampaikan dengan cara, konten, fitur yang menarik.

b. *Communication* (Komunikasi)

Dalam komunikasi bertujuan untuk membagikan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Berujuan agar dapat didengar oleh khalayak, lalu di repon dan dikembangkan pesan tersebut kepada masyarakat dalam jangka lebih luas lagi.

c. *Collaboration* (Kolaborasi)

Dalam sitem memberi pesan, para pengirim pesan ke penerima pesan dapat berkolaborasi dan bekerjasama yang bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

d. *Connection* (Koneksi atau Keterhubungan)

Setelah terjadinya komunikasi pengiriman pesan terjalannya kelanjutan antara pemberi dan penerima pesan tersebut.

4. Indikator Variabel Y

a. Pengenalan Universitas

Dalam proses ini mahasiswa atau calon mahasiswa akan melakukan pengenalan terhadap universitas yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Adanya kebutuhan tersebut menjadikan mahasiswa konsumen terdorong untuk segera mencari keputusan yang diperlukan dalam memilih universitas.

b. Pencarian Informasi Universitas

Pada saat mahasiswa mengetahui keperluan apa yang dicari dalam universitas, saat itu juga mahasiswa akan memulai bahwa ada kebutuhan yang diperlukan oleh mahasiswa. Saat itu juga mahasisiwa mencari tau informasi tentang universitas yang diinginkan di website.

c. Evaluasi Alternatif Memilih Universitas

Setelah mencari informasi, mahasiswa mendapatkan beberapa pilihan nantinya akan dijadikan pilihan alternatif untuk membandingkan satu universitas dengan universitas lainnya.

d. Keputusan Memilih Universitas

Setelah melewati proses pemilihan, mahasiswa akan ada di tahan keputusan memilih atau tidak dari keputusan memilih universitas tersebut. Faktor yang pertama adalah sikap dari orang lain dan faktor kedua adalah situasu yang tidak terduga.

e. Perilaku Setelah Memilih Universitas

Mahasiwa yang memutuskan pemilihan akan terjadi dua kemungkinan. Yang pertama tingkat kepuasan, tingkat ini mahasiswa akan mengatakan hal baik tentang universitas tersebut. Dan yang kedua tingkat tidak puas apabila mahasiswa merasa tidak puas akan pilihan universitasnya mereka tidak akan merekomendasikan universitas tersebut ke orang sekitarnya dan yang kedua mahasiswa akan mencari informasi lebih dalam untuk meyakinkan dirinya sendiri.

1.10.3 Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	indikator	Item	Skala
1.	Pengaruh Promosi Media Sosial (X) Solis (2010)	Context (Cara menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak dengan konteks yang sudah di tentukan bisa berupa konten)	X.1 Informasi yang disuguhkan oleh instagram @umbyogyakarta bersifat jelas. X.2 Informasi yang disuguhkan oleh instagram @umbyogyakarta bersifat mudah dimengerti. X.3 Konten yang disuguhkan @umbyogyakarta bersifat menarik dan informatif.	Likert
		Communications (Dalam komunikasi bertujuan untuk membagikan pesan yang ditujukan	X.4 Admin @umbyogyakarta berinteraksi dengan pengikutnya dengan baik. X.5 Admin @umbyogyakarta berkomunikasi dengan	

	<p>kepada khalayak.)</p>	<p>pengikut instagram dengan membalas atau menanggapi komentar saya.</p> <p>X.6 Admin @umbyogyakarta berkomunikasi dengan pengikut instagram dengan membalas pesan direct (dm) instagram saya.</p>	
	<p>Collaboration (Pengirim pesan ke penerima pesan pesan dapat berkolaborasi dan bekerjasama yang bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih efektif.)</p>	<p>X.7 Saya menyebarluaskan informasi yang di unggah oleh @umbyogyakarta ke teman – teman terdekat.</p> <p>X.8 Saya menyebarluaskan informasi yang di unggah oleh @umbyogyakarta ke keluarga atau sodara terdekat yang sedang mencari perguruan tinggi.</p> <p>X.9 Saya merekomendasikan teman, sodara atau keluarga terdekat untuk mengikuti instagram</p>	

			@umbyogyakarta.	
		<p>Connection</p> <p>(Setelah terjadinya komunikasi pengiriman pesan terjalannya kelanjutan antara pemberi dan penerima pesan tersebut.)</p>	<p>X.10 Saya selalu mencari informasi tentang Universitas Mercu Buana Yogyakarta di instagram @umbyogyakarta.</p> <p>X.11 Saya merasa @umbyogyakarta membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengikut.</p> <p>X.12 Informasi yang disampaikan oleh @umbyogyakarta cukup lengkap.</p>	

NO	Variabel	indikator	Item	Skala
2.	Dalam Keputusan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Y) Kotler & Amstrong (2012)	Pengenalan Universitas (Mahasiswa akan melakukan pengenalan terhadap universitas yang dibutuhkan oleh mahasiswa)	Y.1 Saya memilih Universitas Mercu Buana Yogyakarta dikarenakan memiliki akreditasi yang bagus. Y.2 Saya memilih Universitas Mercu Buana Yogyakarta dikarenakan memiliki fakultas yang diinginkan. Y.3 Saya memilih Universitas Mercu Buana Yogyakarta dikarenakan ingin melanjutkan pendidikan SI khususnya di jurusan Ilmu Komunikasi dan Multimedia.	Likert
		Pencarian Informasi Universitas (mahasiswa mencari tau informasi tentang	Y.4 Saya mencari informasi dari beberapa Universitas lain untuk menyamakan sesuai kemampuan dan keinginan. Y.5 Saya mencari informasi dari beberapa	

	universitas yang diinginkan di website.)	Universitas lain untuk mencari fakultas yang diinginkan. Y.6 Saya mencari informasi dari beberapa Universitas tentang biaya yang diperlukan.
	Evaluasi Alternatif Memilih Universitas (Pilihan alternatif untuk membandingkan satu universitas dengan universitas lainnya.)	Y.7 Saya menganalisis dari beberapa pilihan informasi tentang Universitas yang didapatkan untuk melanjutkan pendidikan S1 di Universitas. Y.8 Saya menganalisis beberapa Universitas yang tepat dalam biaya sesuai kemampuan. Y.9 Saya menganalisis beberapa Universitas tentang fasilitas yang diperlukan.
	Keputusan Memilih Universitas	Y.10 Saya memilih untuk melanjutkan pendidikan S1 di fakultas Ilmu Komunikasi dan

		<p>(Mahasiswa akan ada di tahan keputusan memilih atau tidak dari keputusan memilih universitas tersebut.)</p>	<p>Multimedia di Universitas Mercu Buana Yogyakarta karena promosi yang ditawarkan @umbyogyakarta.</p> <p>Y.11 Saya memilih untuk melanjutkan pendidikan S1 di fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia di Universitas Mercu Buana Yogyakarta karena keluarga.</p> <p>Y.12 melanjutkan pendidikan S1 di fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia di Universitas Mercu Buana Yogyakarta karena mengikuti teman.</p>	
		<p>Perilaku Setelah Memilih Universitas (Akan terjadi perilaku pasca pemilihan universitas ada dua perilaku</p>	<p>Y.13 Saya akan menyebarluaskan terhadap orang lain untuk memilih Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai tempat melanjutkan pendidikan.</p> <p>Y.14 Saya akan merekomendasikan</p>	

		yaitu puas dan tidak puas.)	terhadap orang lain untuk memilih Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai tempat melanjutkan pendidikan.	
--	--	-----------------------------	---	--