

HUBUNGAN ANTARA MARKETING PUBLIC RELATIONS DENGAN SIKAP SISWA SMA&SMK UNTUK MEMILIH UNISBA

(STUDI KORELASIONAL MARKETING PR HUMAS UNISBA DI SMA BPI 1 DAN SMK NEGERI 1 KOTA BANDUNG)

¹Tresna Wiwitan, ²Neni Yulianita, ³ME. Fuady

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1, 20, 24, Bandung, Jawa Barat 40116

e-mail: ¹tresnawiwitan@yahoo.com

Abstrak. Unisba berdiri sejak 1958. Lima puluh tujuh tahun bukan lagi usia muda bagi sebuah perguruan tinggi. Unisba berhasil melalui berbagai tantangan untuk mengembangkan diri menjadi perguruan tinggi Islam terkemuka di Bandung dan Jawa Barat. Salah satu misi Unisba adalah mengembangkan kehidupan kampus yang ilmiah dan Islami. Menjadi kampus dengan visi Islami dan nilai-nilai keagamaan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memilih perguruan tinggi, namun dapat pula menjadi sebuah keengganan bagi mereka untuk memilihnya. Di tengah ketatnya persaingan antar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, Bagian Humas melakukan aktivitas Marketing Public Relations yang merupakan sinergi antara strategi Marketing PR dengan kegiatan Public Relations. Ada berbagai kegiatan marketing PR, diantaranya; presentasi, publikasi media cetak, publikasi media elektronik, media on line, pameran pendidikan, sponsorship, event, dan pelatihan untuk siswa dan guru.

Kata kunci: Marketing, Public relations, Siswa

1. Pendahuluan

Secara historis, Kota Bandung adalah salah satu kota tujuan untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Keberadaan PTN terkemuka seperti ITB, Unpad, dan UPI menjadi daya tarik calon mahasiswa dari berbagai daerah menjadikan Bandung sebagai kota tujuan pendidikannya. Di samping PTN tersebut, Bandung juga memiliki berbagai PTS yang berkualitas. Pada saat ini di Bandung terdapat 24 PTS, dengan berbagai program studi unggulan. Delapan di antara adalah PTS terkemuka, salah satunya adalah Universitas Islam Bandung (Unisba).

Unisba berdiri sejak 1958. Lima puluh tujuh tahun bukan lagi usia muda bagi sebuah perguruan tinggi. Unisba berhasil melalui berbagai tantangan untuk mengembangkan diri menjadi perguruan tinggi Islam terkemuka di Bandung dan Jawa Barat. Salah satu misi Unisba adalah mengembangkan kehidupan kampus yang ilmiah dan Islami. Menjadi kampus dengan visi Islami dan nilai-nilai keagamaan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memilih perguruan tinggi, namun dapat pula menjadi sebuah keengganan bagi mereka untuk memilihnya.

Di tengah ketatnya persaingan antar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, Bagian Humas melakukan aktivitas Marketing Public Relations yang merupakan sinergi antara strategi Marketing PR dengan kegiatan Public Relations. Ada berbagai kegiatan marketing PR, diantaranya; presentasi, publikasi media cetak,

publikasi media elektronik, media on line, pameran pendidikan, sponsorship, event, dan pelatihan untuk siswa dan guru.

Saat ini siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) diberikan berbagai pilihan perguruan tinggi, dimana hampir setiap saat ‘dihujani’ informasi mengenai PTS, baik di media cetak, media elektronik, dan media on line. Maka dari itu siswa SMA dan SMK harus selektif dalam memilih PTS, jangan sampai mendapatkan informasi yang salah.

Dari fenomena di atas, kami mencoba untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Marketing Public Relations dengan Sikap Siswa Memilih Unisba” . Dimana hasil penelitian ini bisa memberikan masukan kepada Humas Perguruan Tinggi, khususnya Humas Unisba; kegiatan Marketing PR mana saja yang signifikan terhadap sikap memilih PTS siswa SMA dan SMK.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Marketing Public Relations

Konsep *Marketing Public Relations* (MPR) diperkenalkan oleh Thomas L. Harris pada tahun 1991 dalam buku ‘*The Marketer’s Guide to Public Relations: How Today’s Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*’. MPR merupakan sinergi dari fungsi pemasaran dan kegiatan Public Relations, dengan mengutamakan faktor *Push, Pull, Power dan Pass strategy*. Peran penting strategi marketing PR adalah mengintegrasikan fungsi periklanan, promosi penjualan, dan marketing PR itu sendiri, karena masing-masing perlu saling memperkuat dan harmonis. Apabila dipilah, ketiga fungsi itu dapat dicermati pada tabel berikut:

Tabel 1

Fungsi Periklanan, Promosi Penjualan, dan Marketing PR

Periklanan	Promosi Penjualan	Marketing PR
Iklan/program TV	Kupon	Konferensi pers
Iklan/program radio	Permainan	Kunjungan media
Iklan media cetak	Undian berhadiah	Publikasi media cetak
Direct mail	Potongan harga	Publikasi radio
Iklan respons langsung	Sayembara/penghargaan	Publikasi televisi
Iklan luar griya	Hadiah dalam kemasan	Seminar dan simposium
Iklan melalui telepon	Hadiah langsung	Survei
Iklan film layar lebar	Premi dan insentif	

Sumber: The Marketer’s Guide to Public Relations (Harris, 1991:39)

Pada sisi lain, promosi penjualan dan marketing PR berhubungan erat dalam kaitan bagi-bagi sample, penyelenggaraan *event* (pameran, pertunjukkan, festival, konvensi, lomba, atau sejenisnya).

2.2 Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R) dari Hovland, Janis, dan Kelley. Hovland dan kawan-kawan meneliti faktor-faktor yang dapat memengaruhi komunikasi persuasif, dalam penelitiannya yang dilakukan di Universitas Yale. Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland, dan kawan-kawan adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauhmana komunikasi itu diperhatikan, dipahami, dan diterima (Azwar, 1998:63). Dalam konteks penelitian ini, stimulusnya adalah kegiatan marketing public relations, di dalam pesannya banyak menggunakan pesan-pesan persuasif sehingga diharapkan calon mahasiswa memperhatikan, mengerti dan menerima pesan tersebut sehingga siswa mempunyai sikap untuk memilih PTS.

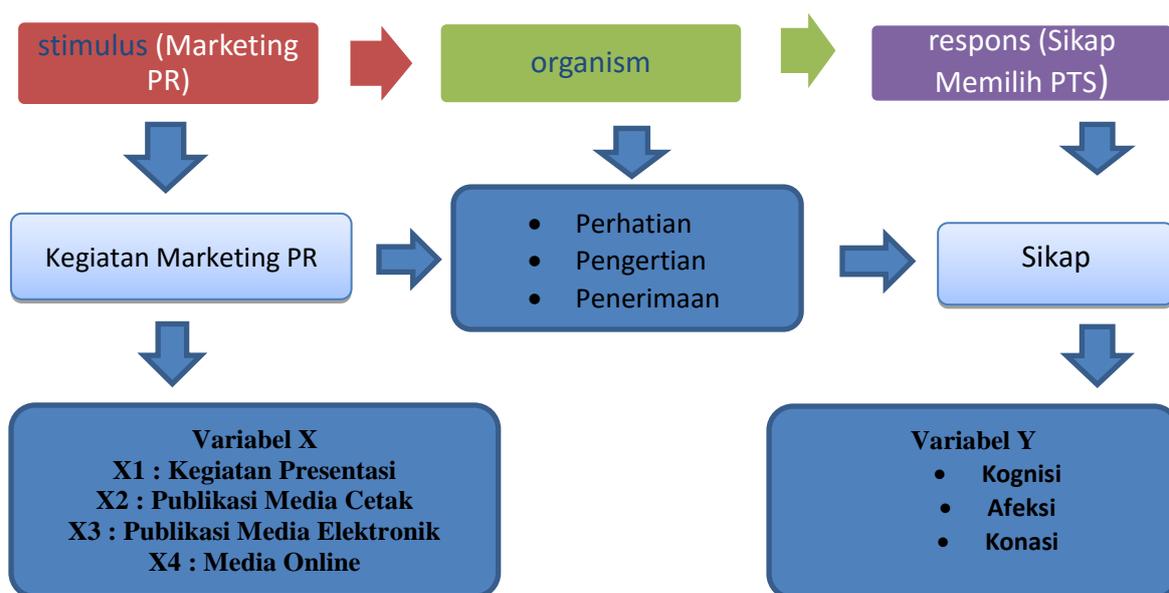
2.3 Teori Integrasi Informasi dan Perubahan Sikap

Teori ini berasumsi bahwa individu sebagai manusia yang mempunyai kemampuan mengolah informasi. Mengolah informasi ini mencakup proses mengumpulkan dan mengorganisasi informasi tentang sesuatu hal dan memengaruhi sikapnya sesuai konsep yang diperolehnya saat mengolah informasi (Kriyantono, 2014:300). Berbagai jenis informasi dijadikan bahan pemikirannya dan diolah sebelum mengambil keputusan atau sikap tertentu. Menurut Heath (2005), teori ini begitu sederhana, yaitu menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi atau hal-hal yang positif maupun negatif.

Informasi memegang peran penting dalam pembentukan sikap. Akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan dampak:

1. Informasi dapat mengubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek
2. Informasi dapat mengubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang, dan
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap (Kriyantono, 2014:301)

Informasi yang di dapat seseorang dari proses interaksi akan membentuk pengetahuan tertentu tentang suatu objek, dan jenis pengetahuan ini akan memengaruhi pembentukan sikap. Heath (2005:418), menyatakan teori *information integration* menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh informasi. Informasi dianggap sebagai esensi kegiatan komunikasi persuasi, karena informasi dapat memengaruhi sikap, kemudian sikap dimungkinkan dapat saling berinteraksi dan memengaruhi maksud dari perilaku tertentu.



Gambar 1

Landasan Operasional

2.4 Sikap

Sikap manusia telah didefinisikan dalam berbagai versi oleh para ahli, ahli psikologi berpendapat sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tertentu. Second & Backman, mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitar. Sedangkan Breckler, Katz & Stotland, Rajecki, menyatakan sikap sebagai kombinasi reaksi afektif, perilaku, dan kognitif terhadap suatu objek (Azwar, 1998:6). Mengikuti skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini bertujuan meneliti sejauhmana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Metode korelasional digunakan untuk :

1. Mengukur hubungan di antara berbagai variabel
2. Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas, dan
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental (Rakhmat, 1998:31).

Survei eksplanatif dibagi dua sifat, yaitu komparatif dan asosiatif: (1) Komparatif bermaksud untuk membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis. (2) Asosiatif, bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antara variabel. (Kriyantono, 2007:61)

Berdasarkan pendapat Rachmat Kriyantono, maka penelitian ini termasuk survei eksplanatif yang bersifat asosiatif, karena akan menjelaskan hubungan antara variabel X (Marketing Public Relations) dan variabel Y (Sikap Siswa).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan objek penelitian, dimana populasi dalam penelitian ini adalah SMA di Kota Bandung, dengan alasan hampir 60% pendaftar ke Unisba berasal dari SMA-SMA di Kota Bandung. Karena ukuran populasi terdiri dari 27 SMA Negeri dan 26 SMA Swasta, maka teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *multi-stage cluster (probability sampling)*.

3.3 Analisis Statistik

Analisa statistic inferensial ditujukan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui derajat hubungan (koefisien korelasi) di antara variabel-variabel (bebas dan terikat) diperlukan sebuah prosedur statistik yang dinamakan analisis hubungan, dengan menggunakan ukuran asosiasi yang disesuaikan dengan jenis (skala pengukuran) data. Untuk menghitung korelasi antara dan Y maka digunakan rumus *Rank Spearman*.

4. Hasil Penelitian

4.1 Hubungan antara Kegiatan Presentasi dengan Sikap Siswa SMA dan SMK untuk Memilih Unisba

Tabel 2

Korelasi Presentasi (X1) dengan Kognitif Siswa (Y1)

	Kognitif Siswa	
Presentasi	Correlation Coefficient	0,238*
	Sig. (2-tailed)	0,004
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasinya sebesar 0.238 karena nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan rendah tapi pasti antara Kegiatan Presentasi (X1) dengan aspek Kognitif Siswa (Y1).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,238 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan presentasi (X) maka semakin tinggi aspek kognitif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan presentasi dengan aspek kognitif siswa untuk memilih Unisba.

Humas dan tim promosi Unisba mencoba membujuk siswa SMA dan SMK melalui kegiatan presentasi untuk mempelajari informasi tentang Unisba, mengubah emosi atau untuk bertindak sedemikian rupa seperti yang diharapkan. Mille dan Levine

(Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010:55), mengatakan; “pada tingkat minimal, sebuah usaha persuasif menghasilkan beberapa perubahan dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku target audiens”. Beberapa faktor akan memengaruhi bagaimana proses pesan atau aksi persuasif yang dilakukan Humas dan tim promosi Unisba. Diantaranya adalah faktor sumber pesan, pesan, dan penerimanya itu sendiri. Berbagai penelitian menemukan bahwa semakin kredibel dan semakin dipercaya sumber, maka akan semakin mungkin audiensi menerima pesan tersebut. Maka dari itu Humas Unisba harus menyeleksi dan memberikan pelatihan kepada tim promosi yang akan menjadi presenter dalam kegiatan presentasi di SMA/SMK sehingga kredibel dan dapat dipercaya.

Tabel 3

Korelasi Presentasi (X1) dengan Afektif Siswa (Y2)

	Afektif Responden	
Presentasi	Correlation Coefficient	0,254*
	Sig. (2-tailed)	0,002
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.254. karena nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara Kegiatan Presentasi (X1) dengan aspek Afektif Siswa (Y2).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,254 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan presentasi (X) maka semakin tinggi aspek afektif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan presentasi dengan aspek afektif siswa untuk memilih Unisba.

Teori integrasi informasi menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh informasi. Informasi dianggap sebagai esensi kegiatan persuasi, karena informasi dapat memengaruhi sikap. Littlejohn & Foss (Kriyantono, 2014:302), menyatakan; “informasi baru dapat memengaruhi atau mengubah sikap jika informasi itu dapat mengubah penilaian individu tentang arahan (*valance*) dan bobot (*weight*) dari informasi yang lain atau informasi sebelumnya”. Variabel valensi berkaitan dengan arah informasi, artinya informasi itu mengarah positif atau negatif. Informasi mengarah positif (*positif valance*), berarti informasi itu mendukung kepercayaan atau penilaian individu terhadap suatu objek. Variabel bobot (*weight*) berkaitan dengan bobot kredibilitas yang diberikan individu saat memberikan penilaian terhadap informasi. Jika kita menganggap suatu informasi benar, maka kita menganggap bobot kredibilitasnya tinggi dan informasi itu kredibel.

Tabel 4

Korelasi Presentasi (X1) dengan Kognitif Siswa (Y3)

	Kognitif Responden	
Presentasi	Correlation Coefficient	0,175*
	Sig. (2-tailed)	0,037
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.175 karena nilai signifikansi (p -value) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan rendah sekali antara Kegiatan Presentasi (X1) dengan aspek Konatif Siswa (Y3).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,175 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan presentasi (X) maka semakin tinggi aspek konatif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan presentasi dengan aspek konatif siswa untuk memilih Unisba.

Dalam konteks penelitian ini, informasi positif yang disampaikan oleh presenter (tim promosi) ketika presentasi di depan siswa SMA dan SMK dapat mempengaruhi aspek konasi audiensi yang akan tercermin dalam perilaku siswa.

4.2 Hubungan antara Kegiatan Marketing PR di Media Cetak dengan Sikap Siswa untuk Memilih Unisba

Tabel 5

Korelasi Media Cetak (X2) dengan Kognitif Siswa (Y1)

	Kognitif Responden	
Media Cetak	Correlation Coefficient	0,267*
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.267. karena nilai signifikansi (p -value) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan rendah tetapi pasti antara Kegiatan Marketing PR di Media Cetak (X2) dengan aspek Kognitif Siswa (Y1).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,267 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan marketing PR di media cetak (X) maka semakin tinggi aspek kognitif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media cetak dengan aspek kognitif siswa untuk memilih Unisba.

Heat (2005) dan Little John & Foss (2005) dalam Kriyantono (2014:301); sikap seseorang berkecenderungan bersifat konsisten dan sulit berubah. Ada beberapa penyebabnya, antara lain: “sikap terhadap suatu objek yaitu kumpulan atau akumulasi pengetahuan atau informasi tentang objek itu dari proses interaksi dalam kurun waktu tertentu. Terpaan pesan dari media massa yang bersifat terus-menerus (*ubiquity*) dan diulang-ulang membuat akumulasi pengetahuan semakin tinggi”. Artinya jika informasi yang diterima individu lebih banyak menonjolkan satu aspek tertentu dari suatu objek, maka pengetahuan akan terakumulasi banyak pada satu aspek itu.

Humas Unisba pada bulan Januari – Agustus setiap tahun secara rutin melakukan kampanye di koran Pikiran Rakyat (PR), Kompas, dan Media Indonesia, dengan menonjolkan berbagai prestasi yang telah diraih civitas akademika Unisba, sehingga hal ini membuat akumulasi pengetahuan publik tentang Unisba semakin tinggi.

Tabel 6**Korelasi Media Cetak (X2) dengan Afektif Siswa (Y2)**

	Afektif Responden	
Media Cetak	Correlation Coefficient	0,232*
	Sig. (2-tailed)	0,005
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.232. karena nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan rendah tapi pasti antara Kegiatan Marketing PR di Media Cetak (X2) dengan aspek Afektif Siswa (Y2).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,232 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan marketing PR di media cetak (X) maka semakin tinggi aspek afektif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media cetak dengan aspek afektif siswa untuk memilih Unisba.

Pesan dalam iklan Unisba di media cetak dibuat untuk mengubah arah informasi menjadi lebih positif, dimana pesan dalam iklan menyediakan informasi untuk menambah kepercayaan baru siswa SMA dan SMK terhadap Unisba.

Tabel 7**Korelasi Media Cetak (X2) dengan Konatif Siswa (Y3)**

	Konatif Responden	
Media Cetak	Correlation Coefficient	0,163
	Sig. (2-tailed)	0,053
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.163. karena nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan rendah antara Kegiatan Marketing PR di Media Cetak (X2) dengan aspek Afektif Siswa (Y2).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,232 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan marketing PR di media cetak (X) maka semakin tinggi aspek konatif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media cetak dengan aspek konatif siswa untuk memilih Unisba.

Salah satu kekuatan dari promosi di media cetak adalah cakupan audiens yang besar atau jangkauan yang luas (Shimp, 2014:378). Untuk media surat kabar, cakupan tidak terbatas pada kelompok sosial ekonomi atau demografis tertentu melainkan meluas di semua strata, dan rata-rata pembaca surat kabar memiliki tingkat ekonomi dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan pemirsa televisi. Oleh karena itu Humas ketika beriklan di media surat kabar jangkauannya bukan hanya siswa SMA dan SMK tetapi juga para orangtua dan guru. Dimana budaya di negara kita, orang tua masih mempunyai peran dalam menentukan anaknya berkuliah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan tim peneliti, siswa SMA dan SMK jarang menggunakan media surat kabar sebagai media informasi perguruan tinggi, mereka lebih mengandalkan brosur, internet, dan informasi dari guru. Apabila dihubungkan dengan teori integrasi informasi, maka informasi-informasi tentang Unisba yang diperoleh siswa SMA dan SMK dari berbagai sumber akan membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi ataupun hal-hal yang positif maupun negatif.

4.3 Hubungan antara Kegiatan Marketing PR di Media Elektronik dengan Sikap Siswa untuk Memilih Unisba

Tabel8

Korelasi Media Elektronik (X3) dengan Kognitif Siswa (Y1)

Media Elektronik	Kognitif Responden	
	Correlation Coefficient	0,215*
	Sig. (2-tailed)	0,010
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.215 karena nilai signifikansi (p -value) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan rendah tapi pasti antara Kegiatan Marketing PR di Media Elektronik (X3) dengan aspek Kognitif Siswa (Y1).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,215 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan marketing PR di media elektronik (X) maka semakin tinggi aspek kognitif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media elektronik dengan aspek kognitif siswa untuk memilih Unisba.

Media elektronik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah radio dan televisi. Radio memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan memiliki biaya lebih ekonomis, kurangnya visualisasi menjadi kelemahan radio yang paling nyata. Sedangkan televisi merupakan media intrusif yang mampu menghasilkan kegembiraan, dan mencapai dampak yang diinginkan pengiklan. Akan tetapi iklan di televisi cenderung memiliki penonton yang tersegmentasi dan berbiaya tinggi. Sama halnya dengan kasus surat kabar, siswa SMA dan SMK saat ini kurang begitu suka mendengarkan radio dan menonton televisi, mereka lebih senang *browsing* menggunakan *smartphone*-nya untuk mencari informasi PTS, termasuk Unisba. Informasi dari media elektronik akan memperkuat informasi yang sudah diterima siswa SMA dan SMK dalam memilih PTS.

Tabel9

Korelasi Media Elektronik (X3) dengan Afektif Siswa (Y2)

Media Elektronik	Afektif Responden	
	Correlation Coefficient	0,205*
	Sig. (2-tailed)	0,014
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.205. karena nilai signifikansi (p -value) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan rendah tapi pasti antara Kegiatan Marketing PR di Media Elektronik (X3) dengan aspek Afektif Siswa (Y2).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,205 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan marketing PR di media elektronik (X) maka semakin tinggi aspek afektif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media elektronik dengan aspek afektif siswa untuk memilih Unisba.

Berdasarkan hasil observasi tim peneliti beriklan di televisi untuk lembaga pendidikan tinggi bukan sekedar memberikan informasi dan mempersuasi calon mahasiswa tetapi juga menunjukkan 'prestise' bagi lembaga pendidikan tersebut. Kita bisa melihat berbagai iklan pendidikan tinggi di televisi swasta, semua bersaing dan menunjukkan prestise sebagai PTS terbaik dan terkemuka. Berdasarkan teori integrasi informasi, maka siswa SMA dan SMK memberikan penilaian suka-tidak suka terhadap Unisba dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi dari iklan di televisi dan sumber lainnya.

Tabel10

Korelasi Media Elektronik (X) dengan Konatif Siswa (Y)

	Konatif Responden	
Media Elektronik	Correlation Cooficient	0,252*
	Sig. (2-tailed)	0,002
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.252. karena nilai signifikansi (p -value) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara Kegiatan Marketing PR di Media Elektronik (X3) dengan aspek Konatif Siswa (Y3).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,252 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan marketing PR di media elektronik (X) maka semakin tinggi aspek konatif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media elektronik dengan aspek konatif siswa untuk memilih Unisba.

4.4 Hubungan antara Kegiatan Marketing PR di Media *Online* dengan Sikap Siswa untuk memilih Unisba

Tabel11

Korelasi Media Online (X4) dengan Kognitif Siswa (Y1)

	Kognitif Responden	
Media Online	Correlation Cooficient	0,309*
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien sebesar 0.309. karena nilai signifikansi ($p\text{-value} < \alpha$), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan rendah tapi pasti antara Kegiatan Marketing PR di Media Online (X4) dengan aspek Kognitif Siswa (Y1).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,309 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan marketing PR di media online (X) maka semakin tinggi aspek kognitif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media *online* dengan aspek kognitif siswa untuk memilih Unisba. Dari sub variabel yang diteliti, media *online* koefisien korelasinya paling tinggi dibandingkan kegiatan presentasi, media cetak, dan media elektronik.

Media *online* yang efektif berfokus pada kebutuhan audiensi (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010:384), artinya bahwa berbagai informasi yang dibutuhkan siswa SMA dan SMK harus ada di media *online*. Donald Wright (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010:443) berpendapat bahwa “internet (*media online*) merepresentasikan sebuah pertukaran paradigma dalam komunikasi perusahaan, membuka pintu bagi komunikasi dua arah yang penuh antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu hasil penelitian Wright menyatakan, bahwa internet (*media online*) telah meningkatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya”. Oleh karena itu pihak manajemen Unisba dan yayasan berkewajiban untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung dan berdampak pada komunikasi yang lebih interaktif. Internet (*media online*) tidak hanya membuka komunikasi dua arah dengan publik tetapi berdampak pada citra dan reputasi jangka panjang lembaga di mata stakeholder. Media *online*, khususnya media sosial menciptakan peluang besar untuk memperluas usaha promosi melampaui apa yang sebelumnya dianggap mungkin.

Tabel 12

Korelasi Media Online (X4) dengan Afektif Siswa (Y2)

	Afektif Responden	
Media Online	Correlation Coefficient	0,296*
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien sebesar 0.296. karena nilai signifikansi ($p\text{-value} < \alpha$), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan rendah tapi pasti antara Kegiatan Marketing PR di Media online (X4) dengan aspek Afektif Siswa (Y2).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,296 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan marketing PR di media online (X) maka semakin tinggi aspek afektif siswa untuk kuliah di Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media online dengan aspek afektif siswa untuk kuliah di Unisba.

Karena sifat dari media *online* yang personal (individualisasi) dan interaktif, maka segala sesuatu informasi, foto (gambar), dan video yang diunggah Humas Unisba

cenderung lebih mudah disikapi oleh siswa SMA dan SMK. Dimana sikap merupakan paduan antara aspek afektif, kognitif, dan konatif.

Tabel13

Korelasi Media Online (X4) denganKonatifSiswa (Y3)

	Konatif Responden	
Media Online	Correlation Cooficient	0,230*
	Sig. (2-tailed)	0,006
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.230 karena nilai signifikansi (p -value) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan rendah tapi pasti antara Kegiatan Marketing PR di Media Online (X4) dengan aspek Konatif Siswa (Y3).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,230 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan marketing PR di media online (X) maka semakin tinggi aspek konatif siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media *online* dengan aspek konatif siswa untuk memilih Unisba.

Internet (media *online*) melakukan fungsi pemasaran multifaset, sebagai mekanisme untuk membangun permintaan, melakukan transaksi, menyediakan layanan konsumen, dan menjadi media periklanan serbaguna (Shimp, 2014:414). Individualisasi dan interaktif adalah fitur utama media online. Individualisasi mengacu pada fakta bahwa pengguna internet memiliki kendali atas arus informasi, sifat interaktif terkait dengan individualisasi dimana memungkinkan para pengguna internet untuk memilih informasi yang mereka anggap relevan, dan bagi *brand manager* dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah.

Dalam konteks penelitian ini Humas Unisba menggunakan media sosial dalam upaya membangun hubungan personal dengan siswa, calon mahasiswa, dan mahasiswa. Humas mempunyai akun media sosial dalam upaya melakukan individualisasi dan melakukan komunikasi interkatif dengan siswa SMA dan SMK. Humas dapat langsung memberikan informasi yang dibutuhkan oleh siswa, dan Humas dapat menyampaikan berbagai informasi, foto (gambar), dan video yang berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan civitas akademika Unisba. Sehingga siswa SMA dapat mengintegrasikan informasi yang telah diterima dalam upaya membentuk sikapnya.

4.5 Korelasi Marketing PR dengan Sikap Siswa SMA dan SMK untuk Memilih Unisba

Tabel14

KorelasiMarketing PR (X Total)dengan Sikap Siswa(Y Total)

	Total	
Total	Correlation Cooficient	0,399*
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	142

*correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.399 karena nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang cukup berarti antara Kegiatan Marketing PR (X) dengan Sikap Siswa (Y).

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,399 yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, semakin tinggi kegiatan marketing PR (X) maka semakin tinggi aspek sikap siswa untuk memilih Unisba (Y). Berdasarkan hasil statistik di atas dapat dilihat jika terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR dengan aspek konatif siswa untuk memilih Unisba.

Tugas seorang Public Relations yaitu memengaruhi sikap publik dengan memberikan informasi tertentu. Teori integrasi informasi berasumsi individu sebagai individu yang mempunyai kemampuan mengolah informasi (Kriyantono, 2014:300). Mengolah informasi mencakup proses mengumpulkan dan mengorganisasi informasi tentang sesuatu hal dan memengaruhi sikapnya sesuai konsep yang diperolehnya saat mengolah informasi. Dalam konteks penelitian ini siswa SMA dan SMK memperoleh informasi Unisba dari berbagai kegiatan marketing PR, yaitu presentasi di kelas, media cetak, media elektronik, dan media online, berbagai jenis informasi tersebut dipadukan atau diintegrasikan membentuk sikap siswa. Pesan dalam media marketing PR di disain untuk mengubah arah informasi negatif ke arah positif, atau menyediakan informasi untuk menambah kepercayaan baru terhadap Unisba. Penyebaran informasi tentang keberhasilan atau prestasi-prestasi civitas akademika Unisba harus disertai bukti empiris sehingga dapat mendorong munculnya valensi positif dan bobot yang tinggi terhadap Unisba di benak siswa SMA dan SMK. Penyebaran informasi harus dilakukan secara kontinyu dengan perencanaan yang baik, sehingga ada efek terpaan yang tinggi. Terpaan tinggi ini secara bertahap dapat memperteguh kognisi dan kepercayaan siswa SMA dan SMK.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, koefisien korelasinya menunjukkan terdapat hubungan yang cukup berarti antara kegiatan Marketing PR dengan sikap siswa untuk memilih Unisba, berdasarkan identifikasi masalah maka simpulannya sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan presentasi dengan sikap siswa untuk memilih Unisba.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media cetak dengan sikap siswa untuk memilih Unisba.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media elektronik dengan sikap siswa untuk memilih Unisba.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan marketing PR di media online dengan sikap siswa untuk memilih Unisba.

Daftar pustaka

- Cutlip, Scott M, Center, Allen H, and Broom, Glen M. 2001. *Effective Public Relations*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*, New York, John Wiley and Son, Inc.

- Lattimore, Dan, Otis, Baskin, Suzzette T. Heiman & Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Penerbit Salemba Humanika. Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W, dan Foss, Karen A. 2013. *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Grup.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal; Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta. Kencana Prenamedia Group.