

SKRIPSI

**KORELASI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PILIHAN IAIN PAREPARE BAGI
MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2021**



OLEH :

YUZRIL INDRAWAN AMIN

NIM : 17.3100.052

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021 M / 1442 H

**KORELASI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PILIHAN IAIN PAREPARE BAGI
MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2021**



OLEH :

YUZRIL INDRAWAN AMIN

NIM : 17.3100.052

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S. Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021 M / 1442 H

**KORELASI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP
PILIHAN PADA IAIN PAREPARE BAGI
MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2021**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)**

**Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Disusun dan diajukan oleh

YUZRIL INDRAWAN AMIN

NIM. 17.3100.052

PAREPARE

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021 M / 1442 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Korelasi Promosi Pada Media Sosial Instagram
Terhadap Pilihan IAIN Parepare Bagi Mahasiswa
Baru Tahun Akademik 2021

Nama Mahasiswa : Yuzril Indrawan Amin

NIM : 17.3100.052

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan
Dakwah No. B-693/In.39.7/PP.00.9/03/2021

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag

NIP. : 196804041993031005

Pembimbing Pendamping : Nurhakki, S.Sos, M.Si

NIP. : 197706162009122001

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. H. Abd. Halim K., M.A.
NIP. 195906241998031001

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Korelasi Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pilihan Pada IAIN Parepare Bagi Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2021

Nama Mahasiswa : Yuzril Indrawan Amin

NIM : 17.3100.052

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah No. B-693/In.39.7/PP.00.9/03/2021

Tanggal Kelulusan : 25 Februari 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag	(Ketua)	
Nurhakki, S.Sos., M.Si	(Sekretaris)	
Dr. Musyarif, S.Ag., M.Ag	(Anggota)	
Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom	(Anggota)	

Mengetahui :

Dekan,

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah




Dr. H. Abd. Halim K., M.A
 NIP. 195906241998031001

KATA PENGANTAR

مَسْبُوبٌ إِلَهِ نَمَحْرُلاً مُجْرَلاً

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt, berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Sosial (S.Sos) Pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda H. Amin Said dan Ibunda Hj. Cinderah tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, karena itu penulis ucapkan terimah kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. H. Abd. Halim K, M.A selaku dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah beserta jajarannya atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag dan Ibu Nurhakki, S.Sos, M.Si. Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

4. Ibu Nurhakki, S. Sos, M.Si selaku ketua prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Terima kasih dukungan serta motivasi dalam menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
5. Ibu A. Dian Fitriana selaku dosen pendamping akademik. Terima kasih untuk dampingan, dukungan serta motivasi selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membagikan ilmunya serta meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah begitu banyak membantu Pengurusan berkas penyelesaian studi.
8. Bapak Naharuddin, S. Ag selaku kepala bagian Administrasi Umum, Akademik dan Keuangan yang telah memberikan izin sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Teristimewa keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis. Tanpa kasih sayang dari keluarga skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan.
10. Mahasiswa angkatan 2021 IAIN Parepare yang menjadi Responden Dengan meluangkan waktunya kepada peneliti untuk mengisi kuesioner yang dibagikan. Terima kasih atas Kerjasama dan bantuannya.
11. Teman- teman penulis Ica, Uli, Kade, Ismail, Sabir, Burhan dan Rafida serta teman-teman yang lain yang tidak bisa penulis tuliskan namanya satu persatu yang selalu menemani dan membantu dari awal semester hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih kepada kalian dan mohon maaf atas segala kekhilafan penulis.

12. Teman di IAIN Nygraa, Mustika, Halika serta teman-teman yang lain yang tidak bisa penulis tuliskan namanya satu persatu dan Senior dan Junior Angkatan 18/19 yang telah membantu selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi. Terima kasih untuk ilmu dan bimbingannya.
13. Teman teman kuliah pengabdian masyarakat (KPM) Mahfud, Rusli, Winda, Risma, Laras, Nadil, Ifa, dan Murni atas kebersamaanya selama 40 hari.
14. Teman teman seperjuangan PPL, Ismail, Wahyudi, Apping, dan Uli . Terima kasih atas kerjasamanya.
15. Seluruh teman- teman seperjuangan program studi Komunikasi dan Penyiaran islam angkatan 2017 yang memberi pengalaman selama proses perkuliahan hingga penyelesaian studi.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan dan semoga Allah SWT memberikan perlindungan bagi kita semua.

Parepare, 2 Januari 2022

Penulis



Yuzril Indrawan Amin
NIM. 17.3100.052

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Yuzril Indrawan Amin

Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.052

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ **Korelasi Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pilihan IAIN Parepare Bagi Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2021,**” benar-benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atas keseluruhan skripsi dan hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 2 Januari 2022

Penulis



Yuzril Indrawan Amin
NIM. 17.3100.052

ABSTRAK

Yuzril Indrawan Amin, *Korelasi Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pilihan IAIN Parepare Bagi Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2021*. Dibimbing oleh H. Muhammad Saleh, dan Nurhakki.

Promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen/khalayak. Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto, video dan menyampaikan informasi ke banyak orang. Instagram IAIN Parepare Official memiliki followers sebanyak 3.827 pengikut. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi promosi pada media sosial terhadap pilihan IAIN parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Adapun sampel penelitian sebanyak 98 orang dalam mengambil sampel penelitian menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi pada media sosial Instagram, termasuk dalam kategori tinggi yaitu 3748 dengan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 Ditolak. (2) Pilihan IAIN Parepare termasuk dalam kategori tinggi yaitu 3686 dengan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 Ditolak. (3) Terdapat hubungan yang signifikan terhadap promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil koefisien korelasi sebesar $r_{\text{hitung}} = 0,484 > r_{\text{tabel}} 0,200$, pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan berada di koefisien interval dari 0,40-0,559 yang berarti mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel promosi pada media sosial terhadap pilihan IAIN Parepare sebesar 23,5% sedangkan sisanya ditentukan oleh hubungan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Instagram, Minat pilihan, Promosi.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori	9
1. Teori Convergensi Simbolik	9
2. Teori AIDDA	11
C. Tinjauan Kepustakaan	13
D. Kerangka Pikir	27

E. Hipotesis	27
F. Definisi Operasional Variabel	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil penelitian	45
1. Seberapa besar tingkat promosi pada media sosial Instagram?	68
2. Seberapa besar pilihan IAIN bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021?	69
3. Apakah terdapat korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Pare bagi mahasiswa baru tahun akademik2021?	70
B. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Data Populasi Keseluruhan Mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare	31
4.2	Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel X	34
4.3	Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Y	35
4.4	Hasil Analisis Item Instrumen Promosi Pada Media Sosial Instagram	37
4.5	Hasil Analisis Item Instrumen Pilihan IAIN Parepare	38
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Promosi Pada Media Sosial Instagram	40
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Pilihan IAIN Parepare	40
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.9	Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas	46
4.10	Apakah anda memiliki aplikasi Instagram	47
4.11	Apakah anda aktif di Instagram	47
4.12	Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif untuk mengetahui informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare	48
4.13	Sebelum lulus SMA anda mengetahui informasi pada media sosial tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di	48

	IAIN Parepare	
4.14	Kualitas pesan promosi yang disajikan menarik membuat IAIN Parepare semakin diminati oleh mahasiswa baru 2021	49
4.15	Promosi pada media sosial Instagram dalam meningkatkan minat mahasiswa baru 2021 dalam memilih IAIN Parepare	50
4.16	Tingkat promosi pada media sosial Instagram yang mudah diakses oleh perangkat apa saja (Komputer, Tablet, Handphone, dll) tentang informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN berjalan efektif	51
4.17	Kualitas pesan yang disajikan atau dikemas secara variatif membuat Informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 semakin menarik	52
4.18	Kuantitas update yang terstruktur dan informatif memungkinkan untuk dicapai dengan baik mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021	52
4.19	Penggunaan promosi pada media sosial Instagram lebih mudah di akses mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare	53
4.20	Menemukan pesan promosi membuat saya mengambil keputusan memilih IAIN Parepare	54
4.21	Isi kandungan pesan tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare mampu memberikan informasi yang efektif	55
4.22	Pemilihan media sosial Instagram lebih mudah mendapatkan informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare dibanding media yang berbasis cetak (poster, spanduk, dll)	56

4.23	Perasaan senang, khawatir, cemas, marah dan bingung berpengaruh dalam proses pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat perkuliahan	57
4.24	Perasaan senang, khawatir, cemas, marah dan bingung menimbulkan efek pada saat pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat perkuliahan	58
4.25	Orang tua anda terlibat aktif dalam memilih IAIN Parepare sebagai tempat anda melanjutkan perkuliahan	59
4.26	Anda memilih IAIN Parepare sebagai pilihan pertama untuk melanjutkan jenjang kuliah	60
4.27	Faktor kualitas dan fasilitas mempengaruhi keputusan anda memilih IAIN Parepare untuk melanjutkan jenjang perkuliahan	60
4.28	Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam memilih IAIN Parepare sebagai pilihannya	61
4.29	Pentingkah melakukan promosi pada media sosial Instagram terkait kampus IAIN Parepare	62
4.30	Anda membutuhkan informasi yang efektif sebelum memilih kampus IAIN Parepare sebagai tempat perkuliahan	62
4.31	Promosi melalui Instagram yang dilakukan kampus IAIN Parepare sangat membantu saya memilih tempat kuliah	63
4.32	Memilih melanjutkan kuliah di IAIN Parepare atas kemauan sendiri	64
4.33	IAIN Parepare menjadi satu-satunya pilihan anda perkuliahan	64
4.34	Anda memilih IAIN Parepare karena perguruan tinggi yang paling dekat dengan kota atau tempat tinggal anda	65

4.35	Hasil Uji Validitas	66
4.36	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi pada Media Sosial Instagram (X)	67
4.37	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pilihan IAIN Parepare (Y)	68
4.38	Hasil Uji Normalitas	68
4.39	Uji <i>One Sample T-Test</i> (X)	69
4.40	Uji <i>One Sample T-Test</i> (Y)	70
4.41	Analisis Koefisien Korelasi	71
4.42	Pedoman untuk memberi Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	72
4.43	Uji Signifikansi data uji-t	72
4.44	<i>Model Summary</i>	72

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	26
4.1	Diagram 1	47
4.2	Diagram 2	47
4.3	Diagram 3	48
4.4	Diagram 4	48
4.5	Diagram 5	49
4.6	Diagram 6	50
4.7	Diagram 7	51
4.8	Diagram 8	52
4.9	Diagram 9	52
4.10	Diagram 10	53
4.11	Diagram 11	54
4.12	Diagram 12	55

4.13	Diagram 13	55
4.14	Diagram 14	55
4.15	Diagram 15	57
4.16	Diagram 16	58
4.17	Diagram 17	59
4.18	Diagram 18	59
4.19	Diagram 19	60
4.20	Diagram 20	61
4.21	Diagram 21	61
4.22	Diagram 22	62
4.23	Diagram 23	63
4.24	Diagram 24	63
4.25	Diagram 25	64
4.26	Instagram IAIN Parepare	74

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran
1.	Penetapan Pembimbing Skripsi
2.	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare
3.	Surat Izin Penelitian dari Walikota Parepare
4.	Surat Keterangan Telah Meneliti
5.	Kuesioner
6.	Tabel Coding Sheet
7.	Tabel Coding Book
8.	Dokumentasi
9.	Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah hal pokok yang akan menopang kemajuan suatu bangsa. Kemajuan suatu bangsa dapat diukur kualitas dengan sistem pendidikan yang ada. Tanpa pendidikan suatu negara akan jauh tertinggal dari negara lain. Pendidikan memiliki posisi yang sangat dimana dunia telah memasuki zaman globalisasi. Dimana teknologi informasi berkembang pesat dan mewarnai setiap kehidupan manusia. Ditandai dengan berkembangnya *internet of things* yang merambah diberbagai bidang kehidupan pendidikan. Untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan dunia pendidikan dapat dilakukan dengan cara pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pendidikan, maka dapat menghasilkan sumber daya manusia berkualitas dengan melakukan perbaikan kondisi pendidikan. Sekarang ini istilah promosi sudah masuk ke dunia pendidikan dan promosi itu termasuk hal yang penting di dalam pendidikan guna untuk meningkatkan informasi tentang mutu dan kualitas pendidikan.¹

Penyelenggara perguruan tinggi dimana juga mempertimbangkan yang namanya pemanfaatan media untuk berkomunikasi dengan pihak lainnya karena seiring dengan kecanggihan teknologi komunikasi saat ini. Perguruan tinggi sudah banyak yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi atau promosi dan pemasaran bisa dilakukan selama terkoneksi dengan internet sangat membantu mengatasi keterbatasan tenaga, ruang dan waktu. Mahasiswa dapat dikatakan konsumen dari sebuah perguruan tinggi yang memiliki kebutuhan untuk mendapatkan ilmu dan juga gelar dari sebuah jurusan yang diambilnya.²

Perguruan tinggi melalui strategi promosi paling efektif dalam meningkatkan jumlah peminat mahasiswa baru. Sekarang ini teknologi yang berbasis web dan

¹ Muhammad Fikri, *Strategi Pemasaran Pendidikan*. UIN Syarif Hidayatullah. (2020).

² Hanna, R dan Crittenden, *The Power Sosial Media Ecosystem*. Business Horizons. (2011).

mobile yang diciptakan oleh *platform*. *Platform* akun Instagram @iainpareofficial memiliki *followers* 3.829 dengan postingan 657 dan jumlah like 100. Selama pandemi sangat membantu para pengguna dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, promosi terkait pendaftaran mahasiswa baru 2021 dan menciptakan konten yang kreatif.

Promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan setiap perguruan tinggi. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen/khalayak. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh banyak pengguna dari berbagai kalangan³.

Media sosial khususnya Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti dapat menyampaikan informasi kepada konsumen yang membutuhkan biaya, tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui Instagram, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto, bahkan video pun dapat kita sebar kepada konsumen dengan mudah.⁴

Promosi sebagai salah satu upaya penyebarluasan informasi tentang IAIN Parepare karena persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai perguruan tinggi yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Setiap perguruan tinggi terutama IAIN Parepare dituntut untuk memiliki strategi dalam promosi pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar perguruan tinggi.

Terkait promosi IAIN Parepare dimasa sekarang, strategi promosi menjadi hal yang sangat penting di media sosial. Melalui promosi di media sosial *Instagram* yang

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed III*. Yogyakarta: ANDI, (2008).

⁴ Daniella Putri Islamy, *Media Sosial Instagram*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta (2015).

dilakukan oleh IAIN Parepare untuk penerimaan mahasiswa baru tahun 2021 melalui pola seleksi jalur SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, MANDIRI 2021.

Rangkaian ini semua perlu dikaji beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penerimaan mahasiswa baru tahun 2021 bukan saja dari segi promosi tetapi juga dari segi komunikasinya. Oleh karena itu promosi harus dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi baik melalui media massa ataupun media lainnya. Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S. Al- Ahzab/: 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan ucapkanlah perkataan yang benar.”⁵

Firman Allah di atas kata *sadidan* dari huruf *sin* dan *dal*, menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya, ia juga bermakna *istiqamah*/konsisten. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran⁶. Seorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengenai tepat pada sasarannya. Dari kata tersebut diperoleh pula petunjuk bahwa informasi yang disampaikan hendaknya merupakan informasi yang membangun atau dalam arti informasi yang disampaikan haruslah baik, benar dan mendidik. Artinya media sosial dan media massa telah memiliki kemampuan yang sama dalam penyebaran informasi ke khalayak.

Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritis dan politis sejak bulan Juli 2012 hingga sampai sekarang ini, Mark Zuckerberg

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Terbit Terang),

⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesab, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 10 Cet. 5: Jakarta: Lentera Hati (2012).

melaporkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Seperti halnya *Pinterest*, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai *platform* sosial.⁷

Salah satu faktor ialah ketepatan media dalam pelaksanaan promosi juga menjadi penting sebab setiap tahun penerimaan mahasiswa menjadi ajang pertarungan promosi, terutama bagi perguruan tinggi atau universitas swasta, oleh karenanya diupayakan menggunakan waktu yang tepat terhadap kegiatan promosi.⁸

IAIN Parepare juga telah melakukan sosialisasi atau promosi di media sosial yang menjadikan penggunaan media sosial menjadi lebih mudah dan dapat menarik minat mahasiswa baru dari pada sebelumnya. Cara komunikasi yang utama pada media sosial adalah dengan menggunakan komunikasi dengan memanfaatkan fasilitas pada media sosial untuk membagikan gambar, suara, dan video. Konten promosi dibagikan oleh pengguna lain dapat menjadikan citra atau nama perguruan tinggi semakin dikenal dengan lebih luas lagi.

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Mahasiswa dalam mengenal IAIN Parepare melalui media sosial, salah satu media sosial yang umum digunakan berkomunikasi atau mendapatkan informasi tentang penerimaan mahasiswa baru 2021 IAIN Parepare melalui *Instagram*. Sejak kehadirannya, *Instagram* cukup menarik perhatian penggunanya dari berbagai kalangan. Salah satu pengguna *Instagram* adalah mahasiswa. Pemilihan *Instagram* sebagai media untuk berkomunikasi tentunya tidak lepas dari fasilitas yang tersedia

⁷ <https://repository.uin-suska.ac.id>. *BAB IV Sejarah Instagram* (1 April 2022).

⁸ Surya Dharmansyah dan M. Iqbal Sudirman, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif*. Jurnal Komunikasi Kareba. Vol.3 No.4 Oktober (2014).

dalam *Instagram* tersebut. Setiap motif penggunaan *Instagram* akan membentuk pola tertentu dalam penggunaan *Instagram* memperoleh berbagai informasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang merupakan objek pembahasan dalam penelitian. Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Seberapa besar tingkat promosi IAIN Parepare pada media sosial Instagram?
2. Seberapa besar pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun 2021?
3. Apakah terdapat korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah :

1. Untuk mengetahui tingkat promosi IAIN Parepare pada media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun 2021.
3. Untuk mengetahui korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan diatas maka penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna untuk pihak yang membutuhkannya, adapun kegunaan yang di harapkan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perguruan tinggi khususnya IAIN Parepare, dalam menentukan kebijakan terkait media yang efektif digunakan dalam melakukan promosi perguruan tinggi di media sosial.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperbaiki dan meningkatkan suatu promosi melalui media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan sekaligus sebagai acuan promosi di media sosial khususnya di IAIN Parepare.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi bekal bagi peneliti untuk mengembangkan pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki agar mampu menjadi seorang yang professional dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan tidak lain untuk menjelaskan posisi, pembeda atau untuk memperkuat hasil penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Pengkajian terhadap hasil penelitian orang lain yang relevan, lebih berfungsi sebagai pembandingan dari suatu kesimpulan berpikir peneliti. Untuk menghindari adanya duplikasi, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Dari hasil penelusuran terdahulu, diperoleh masalah yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Khorik Atul Aliyah, pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai *variable intervening* (studi kasus pada konsumen SFA STEAK & Resto Karanganyar)”, metode yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif, subjek penelitiannya konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Ada pengaruh signifikan positif antara promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap *viral marketing*. Ada pengaruh signifikan positif antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai *variable intervening*.⁹

Penelitian Khorik Atul Aliyah terfokus lebih kepada studi kasus pada konsumen SFA STEAK & Resto Karanganyar, Sedangkan perbedaan fokus penelitian yang akan peneliti teliti gunakan terletak pada sasaran penelitian kami yaitu mahasiswa baru di IAIN Parepare tahun 2021. Perbedaannya yaitu penelitian relevan fokus penelitiannya pada konsumen SFA STEAK & Resto Karanganyar,

⁹ Khorik Atul Aliyah. *Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variable intervening (studi kasus pada konsumen SFA STEAK & Resto Karanganyar)*, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Vol. 17, (2017).

sedangkan peneliti yang akan diteliti yaitu mahasiswa baru IAIN Parepare tahun 2021.

Penelitian yang dilakukan oleh Hata Agung Anugrah, pada tahun 2019 yang berjudul “ Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Capoalaga Adventure Camp di Subang”. Adapun persamaan yang dilakukan Hata Agung Anugrah dengan yang akan diteliti oleh peneliti ialah sama-sama meneliti terkait promosi melalui media sosial dan subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mahasiswa baru di IAIN Parepare. Selain itu lokasi yang dipilih masing-masing peneliti juga berbeda saudara Hata Agung Anugrah meneliti di Capoalaga Adventure Camp di Subang sedangkan peneliti fokus penelitiannya di IAIN Parepare.¹⁰ Perbedaannya penelitian yang dilakukan Hata Agung berfokus pada tamu yang menginap di Capoalaga Adventure Camp di Subang. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti fokus penelitian yaitu pada calon mahasiswa baru di IAIN Parepare tahun 2021.

Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, ditemukan pembahasan secara khusus tentang korelasi promosi pada media sosial dengan tingkat pemilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun 2021. Tetapi adapun hubungan penelitian yang dilakukan kedua penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai promosi melalui media sosial, tetapi dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan kedua penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian Khorik Atul Aliyah lebih mengkhususkan meneliti mengenai pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai *variable intervening* (studi kasus pada konsumen SFA STEAK & Resto Karanganyar), dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun penelitian yang dilakukan Hata

¹⁰ Hata Agung Anugrah., “*Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Capoalaga Adventure Camp di Subang*”. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Vol. 12, (2019).

Agung Anugrah, lebih focus kepada pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Capolaga Adventure Camp di Subang dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif.

Maka dari itu berdasarkan pernyataan sebelumnya penulis berkesimpulan bahwa masing-masing pembahasan memiliki keterkaitan, dan perbedaan satu sama lain dimana persamaannya karena semuanya mengarah kesatu titik yakni terkait promosi melalui media sosial.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Konvergensi Simbolik

Teori konvergensi dalam komunikasi dikembangkan pada 1979 oleh D. Lawrence Kincaid untuk memberikan model umum komunikasi yang dapat mengatasi kritik dan kekurangan dari model yang ada, khususnya model transmisi informasi seperti yang digunakan oleh Shannon dan Weaver dalam teori komunikasi matematikanya. Model ini merepresentasikan komunikasi sebagai :

- a. Proses, bukan tindakan tunggal
- b. Berbagi atau bertukar informasi, bukan transmisi satu arah
- c. Dua atau lebih partisipan di dalam dialog
- d. Cara untuk mengklarifikasi kebingungan antara informasi, pengetahuan, simbol, dan makna.
- e. Proses umpan balik swakoreksi, yang secara dinamis didefinisikan sebagai serangkaian koreksi yang memungkinkan komunikator untuk melakukan konvergensi pada satu tujuan.

Implikasi teoretis dari model konvergensi akan tampak segera, menimbulkan proposisi teoretis yang dapat diuji secara empiris. Juga tampak bahwa konvergensi, prinsip umum yang mendasari model ini adalah penting bagi banyak teori spesifik di dalam bidang komunikasi.

Konvergensi sering keliru disamakan dengan konsensus. Konvergensi adalah satu titik, yakni menuju komunikator lain, menuju kepentingan umum dan menuju keseragaman yang lebih besar, tetapi tak pernah mencapai titik tersebut. Misalnya, diasumsikan bahwa tidak ada dua orang yang akan sampai pada pemahaman makna yang sama persisi untuk suatu informasi, hanya sampai pada kesamaan pada tingkat yang lebih besar. Dalam komunikasi, tujuan proses umpan balik (*feedback*) adalah pemahaman bersama, reduksi semua kemungkinan pemahaman individual menjadi kemungkinan yang lebih terbatas yang bisa dibagikan bersama.

Awal mulanya teori konvergensi simbolik memang banyak digunakan dalam penelitian kelompok kecil, namun perkembangannya teori ini juga bisa digunakan dalam penelitian-penelitian lain. Agar teori konvergensi simbolik juga bisa digunakan dalam komunikasi kelompok kecil, kepentingan publik, massa dan komunikasi politik.

Gun Gun Heryanto juga menambahkan bahwa teori konvergensi simbolik kekuatan komunikasi dibalik penciptaan kesadaran umum (realitas simbolik) yang disebut sebagai visi retorik. Visi retorik ini menyediakan sebuah bentuk drama dalam bentuk cara pandang, ideologi dan paradigma berpikir.¹¹ Tema fantasi yang telah berkembang dan melebar keluar dari kelompok yang mengembangkan fantasi tersebut pada awalnya, karena perkembangan tersebut maka tema fantasi itu menjadi fantasi masyarakat luas dan membentuk semacam *Rhetorical Community* (Komunitas Retorik). Komunikasi dan promosi kini banyak yang memanfaatkan tema-tema fantasi untuk mengkomunikasikan benefitnya. Tema fantasi dirancang untuk membawa audiens ke pengalaman di luar batasan yang mereka percaya sebagai sebuah realitas, meski dalam beberapa kasus beberapa fantasi ditujukan agar audiens untuk bersikap realitas, dengan memanfaatkan teknologi digital (multimedia), orang-

¹¹ Gun Gun Heryanto, *Dinamika Komunikasi Politik*, (Jakarta: PT. Lasswell Visitama, 2011).

orang kreatif di periklanan dapat menghasilkan urutan fantasi yang seolah-olah nyata.

2. Teori AIDDA

Dalam komunikasi Teori AIDDA ialah suatu pendekatan yang digunakan untuk mempelancarkan komunikasi, agar dapat mencapai suatu tujuan yang diharapkan, seorang proses pendekatan adalah awal yang baik dalam berkomunikasi. Proses pendekatan dapat dilakukan dengan menerapkan *A-A Procedure* atau *Action Procedure*, komunikator harus memiliki strategi komunikasi yang baik. AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan). Adapun keterangan dari elemen-elemen model ini sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian) adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. *Interest* (ketertarikan) adalah perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. *Desire* (keinginan) adalah kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. *Decision* (keputusan) adalah kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e. *Action* (tindakan) adalah suatu keinginan untuk meralisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.¹²

Proses penetapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya Tarik. Pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku

¹² Effendy, *Dinamika komunikasi* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2014).

komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Perkataan pihak komunikan merasakan adanya kesamaan antar komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya membutuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya Hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

C. Tinjauan Kepustakaan

1. Korelasi

Menurut Jonathan Sarwono korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measure of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Diantaranya sekian banyak teknik-teknik pengukuran asosiasi, terdapat dua teknik korelasi yang sangat populer sampai sekarang, yaitu Korelasi Person Moment dan Korelasi Rank Spearman. Pengukuran asosiasi mengenakan nilai numerik untuk mengetahui tingkatan asosiasi atau kekuatan hubungan antara variabel. Dua variabel dikatakan berasosiasi jika tidak terjadi pengaruh, maka kedua variabel tersebut disebut independen¹³.

¹³ Pengertian Korelasi menurut ahli Jonathan Sarwono, di unduh pada tanggal (2 Juli 2021) dari <https://adoc.pub/korelasi-oleh-jonathan-sarwono.html>

Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu, misalnya Pearson data harus berskala interval atau rasio; Spearman dan Kendall menggunakan skala ordinal. Kuat lemah hubungan diukur menggunakan jarak (range) 0 sampai dengan 1. Korelasi mempunyai kemungkinan pengujian hipotesis dua arah (*two tailed*). Korelasi searah jika nilai koefisien korelasi ditemukan positif; sebaliknya jika nilai koefisien negative, korelasi disebut tidak searah. Yang dimaksud dengan koefisien korelasi ialah suatu pengukuran statistic kovariansi atau asosiasi antara dua variabel. Jika koefisien korelasi ditemukan tidak sama dengan nol (0), maka terdapat hubungan antara dua variabel tersebut. Jika koefisien korelasi ditemukan +1, maka hubungan tersebut disebut sebagai korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) positif. Sebaliknya, jika koefisien korelasi ditemukan -1, maka hubungan tersebut disebut sebagai korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) negative. Dalam korelasi sempurna dengan diperlukan lagi pengujian hipotesis mengenai signifikan antar variabel yang dikorelasikan, karena kedua variabel mempunyai hubungan linear yang sempurna. Artinya variabel X mempunyai hubungan sangat kuat dengan variabel Y. jika korelasi sama dengan nol (0), maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut.¹⁴

a. Asumsi Korelasi

Asumsi dasar korelasi diantaranya seperti tertera di bawah ini:

1. Kedua variabel bersifat independen satu dengan lainnya, artinya masing-masing variabel berdiri sendiri dan tidak tergantung satu sama lainnya. Tidak ada istilah variabel bebas dan variabel tergantung.

¹⁴ Pengertian Korelasi menurut ahli Jonathan Sarwono, di unduh pada tanggal (2 Juli 2021) dari <https://adoc.pub/korelasi-oleh-jonathan-sarwono.html>

2. Data untuk kedua variabel berdistribusi normal. Data yang mempunyai distribusi normal artinya data yang distribusinya simetris sempurna. Jika digunakan bahasa umum disebut berbentuk kurva bel.

b. Karakteristik Korelasi

Korelasi mempunyai karakteristik diantaranya:

1. Kisaran korelasi

Kisaran (range) korelasi mulai dari 0 sampai dengan 1. Korelasi dapat positif dan dapat pula negatif.

2. Korelasi sama dengan nol

Korelasi sama dengan 0 mempunyai arti tidak ada hubungan antara dua variabel.

3. Korelasi sama dengan +1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) positif. Korelasi sempurna seperti ini mempunyai makna jika nilai X naik, maka Y juga naik. Sedangkan korelasi sama dengan -1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) negatif. Korelasi sempurna seperti ini mempunyai makna jika nilai X naik, maka Y turun (dan sebaliknya).¹⁵

2. Promosi di Media Sosial

a. Promosi

Istilah promosi menurut Sigit ialah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (ide) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat

¹⁵ Teori Analisis Korelasi. <https://asisbuton.files.wordpress.com> (1 April 2022).

menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).¹⁶

Promosi menurut Danang merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁷

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa promosi ialah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena adanya promosi konsumen / pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang digunakan dan dibutuhkan.

b. Fungsi Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

¹⁶ Soehandri Sigit, *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)* Cet ke 2 (Yogyakarta: BPFE, 2002).

¹⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, (Yogyakarta: CPNS, 2014).

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasive) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.¹⁸

3. Media Sosial

a. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan

¹⁸ Soehandri Sigit, *Pemasaran Praktis (Practical Marketing) Cet ke 2* (Yogyakarta: BPFE, 2002).

masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma).¹⁹ Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

Media sosial adalah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat seluruh dunia.²⁰

Menurut ahli Mandibergh media sosial adalah media yang mewadai kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten. Sedangkan menurut Shirky media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada pada di luar kerangka instusional maupun organisasi.²¹

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengeskpresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui platform media sosial, setiap harinya sebagian besar dari kita menggunakan beberapa media sosial sekaligus. Entah itu untuk komunikasi pribadi, promosi diri atau kegiatan marketing. Media sosial bagi kebanyakan *merk* dapat membantu mendapatkan bisnis. Tetapi jauh lebih penting, lagi media sosial dapat menciptakan *brand awaress*. Media sosial (*sosial media*) merupakan media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi, *blog*, jejaring sosial, wiki, forum

¹⁹ KBBI Daring: Pencarian dalam <http://kbbi.kemegbud.go.id>, di unduh pada tanggal (3 Mei 2021).

²⁰ Media sosial – Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas dalam [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media sosial](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial), Diunduh pada tanggal (3 Mei 2021).

²¹ Mandibergh dan Shirky, “*Modul Social Media Marketing Training*” (Bandung: Kang Arul, 2017).

dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.²²

Media sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, antara lain:

1. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk menggunakannya untuk “bermain” di jejaring sosial.
2. Banyaknya media sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah, bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyaknya media sosial.
3. Mudahnya prosedur penyebaran informasi di media sosial, pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.
4. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu, sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
5. Jangkauan yang luas, artinya satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.

b. Efektifitas Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari *online* media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Participation & Engagement*, *social* media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).

²² R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, “Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online melalui Pendekatan Uji Categorical,” *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 2 No. 2 (Mei 2021).

- 2) *Openness*, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Media mendorong suatu atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi *password* disukai pengguna.
- 3) *Conversation*, bila traditional media berbicara rentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), *social media* berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
- 4) *Community*, *social media* memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, bahkan sebuah acara TV favorit.²³

c. Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Indikator promosi menurut Ristania dan Jerry (2014) dalam penelitiannya sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas Update di Media Sosial

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi / pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti : Koran, majalah, *browser*, radio, TV, spanduk, baliho, dll, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai

²³ Rulli Nasrullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2012).

menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan.

Kuantitas upload di media sosial adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam *upload* promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

3. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.²⁴

d. Bentuk Komunikasi Promosi di Media Sosial

Komunikasi Promosi di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi promosi di *Internet*. Dan bentuk komunikasi promosi di *internet* yang umum digunakan yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial

²⁴ Ristania dan Jerry, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Vital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop," S- Nexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, (2014).

Menurut Belch dalam Deddy Septian periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi non personal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan pada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media massa.²⁵

2. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*)

Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (kaskus atau *fashionesdaity*) situs jejaring (*Facebook* atau *Multiply*), dunia virtual (*second live, there* atau *kaneva*), *games*, situs berbagi (*flickr* atau *youtube*) hingga *microblogging* (*twitter*).

Menurut Tuten dalam Deddy Septian pemasaran melalui media sosial adalah salah satu periklanan yang menggunakan media social *community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

3. Instagram

Instagram ialah suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi yang berbasis IOS, android dan *windows Phone*. Adapun sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers*. *Follow* artinya ikut yakni yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan *followers* artinya yang mengikuti akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna tersebut.

²⁵ Deddy Septian, “Strategi komunikasi pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumennya”, JOM FISIP, Vol. 3 No. 1 (Mei 2021).

Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritis dan politis sejak bulan Juli 2012 hingga sampai sekarang ini, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Seperti halnya *Pinterest*, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai *platform* sosial.

Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah *YouTube* dan *WhatsApp*. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit.²⁶

Fitur utama yang membuat Instagram populer adalah filter yang sudah ada di dalamnya alat tersebut memungkinkan para pengguna untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga mereka dapat menaruh tanda di foto mereka. Instagram membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter. Adapun fitur yang tersedia di Instagram ialah unggah foto dan video, *Caption*, komentar, *hashtags*, *like*. *Live* Instagram dan *Direct Message (DM)*.²⁷

4. Tingkat Pemilihan Perguruan Tinggi oleh Mahasiswa Baru

a. Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi atau Universitas

Keputusan pemilihan perguruan tinggi dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Mahasiswa dapat dikatakan sebagai konsumen dari sebuah Perguruan tinggi yang memiliki kebutuhan untuk mendapatkan ilmu dan juga

²⁶ <https://databoks.katadata.co.id>. *Pengguna Instagram Di Indonesia*. (1 April 2022).

²⁷ Muhammad Rizqi Arifuddin dan Irwansyah. *Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media. Vol.13 April (2019).

gelar dari sebuah jurusan yang diambilnya. Seorang konsumen membutuhkan berbagai macam informasi sehingga didapatkan alternative terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, dibutuhkan informasi tentang perguruan tinggi terkait sebelum calon mahasiswa memutuskan untuk berkuliah.

Proses pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi akan melalui tiga tahapan utama. Pertama, seorang calon mahasiswa menyadari bahwa memiliki minat untuk melanjutkan untuk menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi. Kedua, calon mahasiswa mencari informasi penting mengenai perguruan tinggi yang ingin mereka tuju. Ketiga, seorang calon mahasiswa memutuskan untuk mendaftar di perguruan tinggi tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Terdapat stimuli eksternal berupa rangsangan pemasaran dan lingkungan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.²⁸

b. Hubungan Kualitas dan Fasilitas Kampus terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi

Ketersediaan program studi, fasilitas dan prospek pekerjaan menjadi dimensionalisasi dari factor kualitas dan fasilitas kampus. Berbeda dengan pendidikan menengah dan atas, pendidikan tinggi memberikan kebebasan seseorang untuk memilih jurusan sesuai keinginannya. Oleh karena itu, ketersediaan program studi yang sesuai dengan minat dan ketertarikan seseorang dipandang sangat penting. Ditemukan bahwa ketersediaan program studi selalu menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pemilihan perguruan tinggi atau universitas. Apabila, sebuah perguruan tinggi menyediakan program sesuai yang menjadi minat calon mahasiswa baru, maka perguruan tinggi tersebut akan mendapat

²⁸ Indah Dwi, Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus). Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol, 17, No. 1, April (2020).

pertimbangan yang lebih. Dengan demikian, ketersediaan program studi memiliki hubungan positif terhadap pemilihan perguruan tinggi.

Fasilitas dan prospek pekerjaan juga memiliki hubungan positif dengan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Dari segi fasilitas yang dianggap penting oleh mahasiswa baru misalnya saja perpustakaan, gedung, sarana olahraga dan ruang kelas. Penelitian Khairani menemukan bahwa fasilitas menjadi hal penting yang dipertimbangkan nomor dua setelah lingkungan perguruan tinggi. Sedangkan prospek pekerjaan, mahasiswa memandang hal tersebut sebagai hal penting dalam pemilihan perguruan tinggi karena mereka mengharapkan segera mendapatkan pekerjaan setelah lulus. Seseorang akan tertarik untuk berkuliah di perguruan tinggi dimana mereka akan menerima memungkinkan untuk mendapatkan manfaat ekonomi yang besar setelah lulus.

c. Hubungan Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi

Orang tua, teman, keluarga dan sahabat menjadi salah satu sumber satu referensi utama bagi seseorang untuk menentukan perguruan tinggi. Beberapa studi menunjukkan bahwa orang tua dan teman memiliki pengaruh yang positif dalam menentukan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Bagi mahasiswa – mahasiswa, saran dari orang tua memiliki pengaruh yang besar bagi penentuan perguruan tinggi. Disamping itu, seorang anak akan lebih mungkin untuk melanjutkan ke perguruan tinggi apabila orang tuanya sering mendiskusikan masalah pendidikan.

Selain orang tua, teman merupakan salah satu rujukan pertama bagi para calon mahasiswa baru dalam proses pencarian dan memilih perguruan tinggi. Seseorang akan lebih tertarik untuk mendaftar suatu perguruan tinggi apabila dia memiliki teman di tempat tersebut. Apabila terdapat penilaian yang positif dan teman yang menempuh pendidikan di tempat tersebut, perguruan tinggi akan lebih dipertimbangkan untuk dipilih.

d. Hubungan Faktor Pemasaran / Komunikasi terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi

Dalam faktor pemasaran dan komunikasi iklan dan misi perwakilan kampus menjadi hal yang penting. Berdasarkan review yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya iklan dan perwakilan misi kampus memiliki hubungan positif terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Melalui iklan dan perwakilan admisi kampus, calon mahasiswa baru dapat lebih mengenal universitas. Selain itu kunjungan perwakilan ke sekolah menengah juga dapat dijadikan sarana oleh perguruan tinggi untuk melakukan komunikasi langsung terhadap para calon mahasiswa baru, diharapkan akan muncul ketertarikan untuk memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat untuk menempuh pendidikan tinggi.

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

Namun persoalan yang muncul adalah bagaimana meningkatkan jumlah mahasiswa baru? 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 strategis publikasi dan ketepatan pemilihan dalam pemanfaatan media, sebab apabila salah dalam melangkah, kurang tepat dalam memilih media dan salah dalam menggunakan strategis, maka akan diperoleh disamping tidak efektif, *inefisiensi*, juga kerugian dalam materi dan waktu.

Meningkatkan jumlah mahasiswa baru 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, pemanfaatan jasa internet, talks show, pendaftaran jarak jauh, hingga pemanfaatan media televisi.

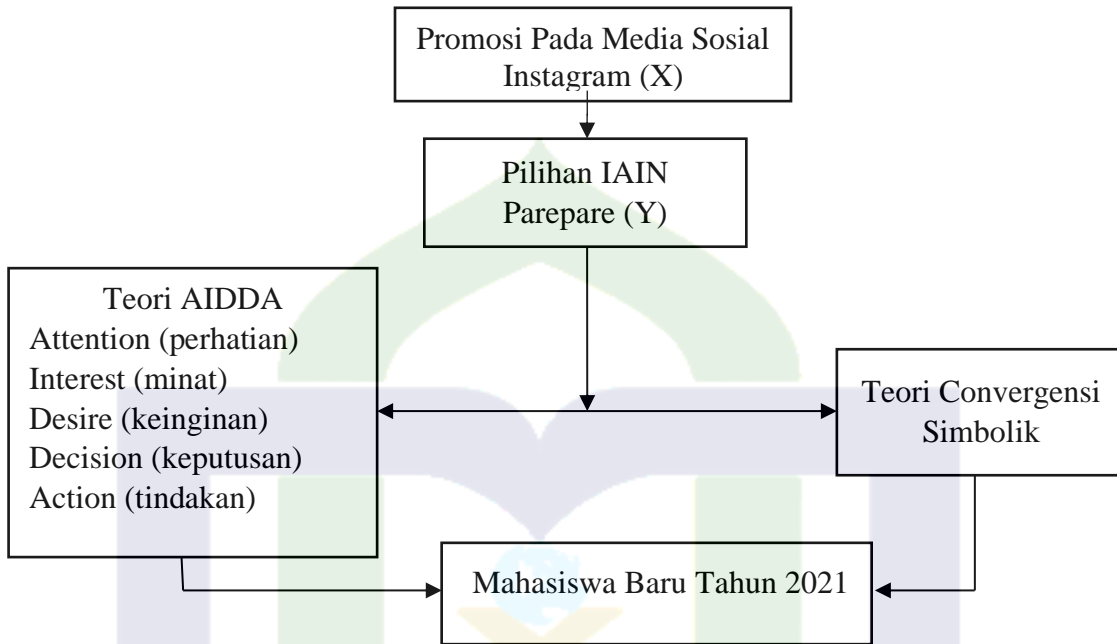
Meskipun media tersebut tidak mutlak memberikan korelasi secara langsung terhadap jumlah mahasiswa baru, karena masing-masing media memiliki keunggulan dan kelemahan. Namun apabila pemilihan jenis media dilakukan secara terus menerus, serta pemilihan waktu yang tepat terhadap kebutuhan informasi publik, maka keberadaannya dapat memberikan kontribusi secara maksimal.²⁹

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis berpikir dengan menguraikan masalah-masalah yang dibahas dalam proposal skripsi ini. Memperoleh informasi tentang “Korelasi Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pilihan IAIN Parepare Bagi Mahasiswa Baru tahun 2021”. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan teoritis peraturan variable yang akan diteliti.

²⁹ Indah Dwi, Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus). Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol, 17, No. 1, April (2020).

Agar lebih mudah dipahami peneliti akan menggambarkan dalam bentuk bagian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian.³⁰ Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.³¹

Untuk membuktikan kebenarannya suatu hipotesis, seorang peneliti dapat dengan sengaja menciptakan suatu gejala, yakni melalui percobaan atau penelitian.

³⁰ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005).

³¹ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Pranada Media Grup, 2008).

Jika sebuah hipotesis telah teruji kebenarannya, maka hipotesis akan disebut teori. Dengan adanya penelitian ini maka kami sebagai peneliti membuat dugaan sementara sebagai berikut :

Ho : Tidak ada korelasi yang signifikan promosi pada media sosial Instagram terhadap tingkat pemilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun 2021.

HI : Ada korelasi yang signifikan promosi pada media sosial Instagram terhadap tingkat pemilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun 2021.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variable merupakan proses perpindahan dari definisi konseptual suatu konstruk kepada aktivitas atau pengukuran tertentu yang memungkinkan peneliti mengamatinya secara empiris. Adanya definisi operasional dapat digunakan untuk menetapkan suatu kegiatan atau tindakan terhadap suatu variable dengan tujuan mengukur variable tersebut. Maka peneliti perlu memaparkan operasional yang dimaksud dari beberapa isitilah tersebut sebagai berikut :

a. Promosi

Promosi di media sosial yang di maksud penelitian disini adalah ialah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perguruan tinggi IAIN Parepare untuk memberi tahu (informasi), membujuk atau mengingatkan orang, gagasan (idea) atau keterlibatan perguruan tinggi dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perguruan tinggi IAIN Parepare.

b. Media Sosial

Menurut ahli Mandibergh media sosial adalah media yang mewadai kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten. Sedangkan menurut Shirky media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan

tindakan secara kolektif yang semuanya berada pada di luar kerangka instusional maupun organisasi.

c. Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritis dan politis sejak bulan Juli 2012 hingga sampai sekarang ini, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Seperti halnya *Pinterest*, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai *platform* sosial.

d. Tingkat Pemilihan Perguruan Tinggi oleh Mahasiswa Baru

Meningkatkan jumlah mahasiswa baru merupakan persoalan yang tidak mudah untuk dipecahkan. Meskipun berbagai usaha telah dilakukan ternyata jumlah calon yang diperoleh jauh dari yang diharapkan. 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 dan iklan radio.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kuantitatif, karena pada dasarnya pendekatan kuantitatif menggunakan angka sebagai ukuran datanya. Tujuannya untuk memberikan deskripsi statistic, hubungan atau penjelasan. Desain penelitian korelasi dimana yang mengkaji hubungan antara dua variable yaitu:

1. Variable Promosi Pada Media Sosial Instagram yang ditandai dengan symbol X.
2. Variable Pilihan IAIN Parepare yang ditandai dengan symbol Y.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian dalam hal ini Institut Agama Islam Negeri Kota Parepare (IAIN) Parepare. Penentuan lokasi tersebut didasarkan pada judul penelitian ini yaitu : Korelasi Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pilihan IAIN Parepare Bagi Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2021.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan lamanya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³² Jadi populasi merupakan

³² Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, R&D)*, Cet. XV : Bandung: Alfabet, 2012).

keseluruhan data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan, sesuai data yang akan diteliti.

Berdasarkan data yang telah dilakukan maka peneliti mengambil populasi dari jumlah keseluruhan mahasiswa baru 2021. Dengan jumlah populasi sebagai berikut:

Tabel 1 :
Data Populai Keseluruhan mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare.

No	Jalur Pendaftaran	Jumlah
1	SPAN-PTKIN	3843
2	UM-PTKIN	886
3	MANDIRI	499
TOTAL		5228

Sumber Data : Data Penelitian 2021.

Berdasarkan data yang ada, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan objek mahasiswa baru tahun 2021, yang terdiri dari 3 jalur pendaftaran dimana jalur SPAN-PTKIN 3843 orang, UM-PTKIN 886 orang, MANDIRI 499 orang. Dengan jumlah keseluruhan mahasiswa baru IAIN Parepare di tahun 2021 adalah 5228 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti)³³. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, dimisalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itulah sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Mewakili).

³³ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, R&D)*, Bandung: Alfabet),

Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara simple random sampling yaitu teknik teknik penentuan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan srata yang ada dalam populasi, adapun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Baru 2021 di IAIN Parepare. Berdasarkan penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Slovin, maka total sampel yang akan diteliti pada peniliti sebanyak 98 mahasiswa baru dari jumlah 5228. Dengan menggunakan rumus Slovin,

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan (error tolenrance) ror level (tingkat kesalahan) (catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01% atau 0.05% dan 10% atau 0,1% (catatan dapat dipilih oleh peneliti)

1 = Bilangan konstan

Penyelesaian

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

$$n = \frac{5228}{1 + 5228 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{5228}{1 + 52,28}$$

$$n = \frac{5228}{53,28}$$

n = 98, 12 dibulatkan menjadi 98 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan suatu penelitian dibutuhkan teknik dalam pengumpulan data. Untuk mendapatkan data dari kedua variable dalam penelitian ini yaitu studi korelasi antara promosi di media sosial dengan tingkat pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa baru di IAIN Parepare. Hal ini bertujuan untuk membantu peneliti memperoleh data-data yang valid. Adapun pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Angket atau kuesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan atau berupa pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang terkait.³⁴ Angket menjadi instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden.

Angket dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh keterangan tentang korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data yang menghasilkan sebuah catatan-catatan kecil penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pemikiran. Metode ini hanya mengambil data yang sudah ada untuk digunakan dalam mengumpulkan data.

Dokumen biasanya berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan kebijakan dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk

³⁴ Arikunto Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (2010).

gambar misalnya foto, gambar dan sketsa. Peneliti juga memperoleh dokumentasi berbagai data atau informasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, berupa letak geografis, struktur pengurus, keadaan perguruan tinggi, peraturan dan kebijakan perguruan tinggi serta dokumentasi lainnya yang telah terjamin keakuratannya.

E. Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui suatu keadaan, apakah ini baik atau tidak, berpengaruh atau tidak, berhubungan atau tidak, ada peningkatan atau tidak dan lain sebagainya tentu ada ukur yang digunakan. Untuk data yang diperlukan, peneliti menggunakan alat ukur yang dinamakan instrumen penelitian.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah angket yang membantu dalam mengumpulkan data dan memperoleh data yang diinginkan. Adapun kisi-kisi instrumen yaitu:

Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian
Kisi-kisi Instrumen Variabel X
(promosi pada media sosial Instagram)

NO	Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah soal
1	Promosi pada media sosial Instagram	Jangkauan pesan	6, 10, 11	3
		Kuantitas update	7, 8, 9, 13	4
		Kualitas pesan	4, 5, 12	3
		Tingkat promosi	1, 2, 3	3

Tabel 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian
Kisi-kisi Instrumen Variabel Y
(Pilihan IAIN Parepare)

NO	Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah soal
1	Pilihan IAIN Parepare	Tingkat pilihan	8, 11, 6	3
		Kualitas	5, 1, 2	3
		Eksternal	3, 10, 4	3
		Pemasaran/komunikasi	9, 7, 12	3

Berdasarkan tabel diatas instrument angket dalam penelitian ini menggunakan 13 item untuk variabel X yaitu promosi pada media sosial dan 12 item untuk variabel Y yaitu pilihan IAIN Parepare. Masing-masing pertanyaan variabel X berbeda-beda setiap pilihan jawaban. Sedangkan variabel Y diikuti 5 alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan skor 4,3,2,1.

2. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahian suatu instrument. Instrument yang sah memiliki validitas tinggi. Intsrumen dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat, tinggi, rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud.

Untuk lebih jelasnya Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap pertanyaan dengan

skor total kuesioner tersebut.³⁵ Adapun jenis validitas yang digunakan penelitian ini adalah validitas konstruk. Validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukur.³⁶ Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu: Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3 koefisien korelasi product moment > r-tabel ($\alpha : n - 2$) $n =$ jumlah sampel dan nilai $\text{sig} \leq \alpha$.³⁷

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variable X dan Y

n = Jumlah responden

X = Skor variable (jawaban responden)

Y = Skor total dari variable untuk responden ke-n³⁸

Dalam uji Validitas dengan menggunakan aplikasi *IMB SPSS statistic 21 for windows*, data bisa dikatakan valid, bila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau jika nilai $\text{sig failed} < 0,05$ maka instrument valid.³⁹

³⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai dan Ilmiah*, (2010).

³⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (2012).

³⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012).

³⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (2010).

³⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (2010).

Tabel 4. Hasil Analisis Item Instrumen Promosi Pada Media Sosial Instagram

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,183	0,200	Tidak Valid
2	0,338	0,200	Valid
3	0,702	0,200	Valid
4	0,471	0,200	Valid
5	0,637	0,200	Valid
6	0,096	0,200	Tidak Valid
7	0,545	0,200	Valid
8	0,772	0,200	Valid
9	0,750	0,200	Valid
10	0,651	0,200	Valid
11	0,475	0,200	Valid
12	0,642	0,200	Valid
13	0,626	0,200	Valid

Sumber data: Output IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa Uji Validitas Instrumen Variabel X (Promosi Pada Media Sosial Instagram) yang awalnya terdiri dari 13 item pernyataan. Setelah dilakukan uji validitas instrument, terdapat 11 item pernyataan yang valid dan 2 item yang tidak valid dan selanjutnya tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Item Instrumen Pilihan IAIN Parepare

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,503	0,200	Valid
2	0,441	0,200	Valid

3	0,460	0,200	Valid
4	0,639	0,200	Valid
5	0,636	0,200	Valid
6	0,646	0,200	Valid
7	0,515	0,200	Valid
8	0,513	0,200	Valid
9	0,741	0,200	Valid
10	0,570	0,200	Valid
11	0,411	0,200	Valid
12	0,582	0,200	Valid

Sumber data: Output IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen yang valid pada Variabel Y (Pilihan IAIN Parepare) sebanyak 12 item pernyataan.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan sejauh manasatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas menunjukkan pada sautu instrument cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument sudah baik.

Adapun teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrument penelitian yaitu teknik *Alpha Cronbach's*. Teknik ini dapat digunakan menentukan suatu instrument penenlitian reabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala politomi. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.⁴⁰

⁴⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (2012).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variansi butir

σt^2 = Varians total.⁴¹

Setelah r_{11} diperoleh kemudian dibandingkan dengan harga r_{tabel} . Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrument atau angket tersebut reliable dan sebaliknya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran itu tetap konsisten bila digunakan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi statistic *IBM SPSS Statistic 22 for Windows* dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Kriteria pengujian yaitu jika nilai koefisien alpha (*Cronbach Alpha*) $> 0,6$ maka instrument reliable sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka instrument dikatakan tidak reliable.⁴²

⁴¹ Hasibuan, Rina Afrida. *Pengaruh Sikap Demokratis Guru Bimbingan Dan Konseling Terhadap Pembentukan Akhlak Peserta didik SMP An-Nizam Medan*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan, (2018).

⁴² Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Per, 2010).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Pada Media Sosial Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	13

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, reliabilitas instrumen variabel X (Promosi Pada Media Sosial Instagram) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771, maka instrument pernyataan dinyatakan reliabel karen $r_{11} = 0,771 > 0,0$. Dengan kata lain instrument yang telah reliabel sebanyak 13 item pernyataan dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pilihan IAIN Parepare

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	12

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, reliabilitas instrumen variabel Y (Pilihan IAIN Parepare) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,784 > 0,06$, maka instrumen pernyataan dinyatakan reliabel. Jadi instrumen yang reliabel sebanyak 12 item pernyataan dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistic yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.⁴³ Data yang telah terkumpul dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati

⁴³ Moh. Kasim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: UIN Maliki Press).

dan tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data ini untuk memberi arti makna dan nilai yang terkadang dalam data.

Bila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau data yang dikuantifikasikan, maka pola analisis statistic yang digunakan. Tujuan analisis data ialah untuk meringkaskan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan, sehingga hubungan antar problem penelitian dapat dipelajari dan diuji.⁴⁴

Data yang diperoleh dari penelitian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis deksriptif dan analisis inferensial.

3. Analisis Statistik deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Data yang berhasil dikumpulkan diolah menggunakan teknik statistika deskriptif yang disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi, nilai media, mean, modus, standar deviasi, histogram dan polygon.⁴⁵ Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 22 for Windows*. Kemudian hasilnya dideksripsikan dan disertai dengan penyajian table dan histogram.

4. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Pada bagian ini dibahas berbagai pengujian persyaratan analisis, seperti uji normalitas data, homogenitas dan linearitas.⁴⁶

a) Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normail atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistic berjenis parametric.

⁴⁴ Moh. Kasim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (2010).

⁴⁵ Kasmadi, Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016).

⁴⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai dan Ilmiah*.

Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistic nonparametric.⁴⁷ Uji normalitas dilakukan dengan uji KolmogorovSmirnov pada *SPSS Statistic 22 for Windows*. Dengan kaidah pengujian sebagai berikut.

Jika Probabilitas (sig) > 0.05, maka data berdistribusi normal

Jika Probabilitas (sig) < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal⁴⁸

Rumus Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut :

$$K_D : 1,36 \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan = Jumlah Kolmogorov-Smirnov

n1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n2 = Jumlah sampel yang diharapkan

5. Analisis Inferensial (Pengujian Hipotesis)

Analisis inferensial adalah statistika yang berkenaan dengan cara penarikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari stautu populasi.⁴⁹ Adapun hipotesis statistic yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

- $H_0 : \mu > 57\%$
 $H_I : \mu < 57\%$
- $H_0 : \mu > 71\%$
 $H_I : \mu < 71\%$

Kriteria pengujian:

⁴⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai dan Ilmiah*.

⁴⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (2010).

⁴⁹ Sutrisno Badri, *Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.⁵⁰

- $H_0: \rho = 0$
- $H_1: \rho \neq 0$

Kriteria pengujian yaitu:

Jika nilai sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

6. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Uji signifikansi bertujuan untuk membandingkan apakah rata-rata sebuah populasi atau dua populasi memiliki perbedaan secara signifikan.⁵¹

Kriteria Pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Dengan taraf signifikan yang diterapkan $\alpha = 5\%$

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif dan negatif.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi, sebagai berikut.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Cet. 18; Bandung: Alfabeta, 2013).

⁵¹ Nila Kesuma, eds., *Pengantar Statistik Penelitian* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017).

Pedoman untuk memberi Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Adapun untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variable atau lebih X (bebas) terhadap variable Y (terikat).⁵²

⁵² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru IAIN Parepare tahun akademik 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan atau mengirimkan link kuesioner kepada mahasiswa baru IAIN Parepare tahun akademik 2021 melalui Via *Whatsapp*.

B. Karakteristik Responden

Dari keseluruhan responden yang diteliti dapat dikategorikan karakteristiknya sebagai berikut:

Tabel 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	38	38%
Perempuan	60	62%
Total	98	100%

n.98

Sumber: angket penelitian

Data diatas menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan presentase 30%. Sedangkan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 70 orang dengan presentase 70%. Jumlah keseluruhan responden adalah 101 orang dan perempuan yang menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini.

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Ekonomi dan Bisnis Islam	28	26,3%
Tarbiyah	20	20,5%
Ushuluddin Adab dan Dakwah	30	30,5%
Syariah dan Ilmu Hukum Islam	20	20,9%
Total	98	100%

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan data diatas responden berdasarkan fakultas. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 28 orang dengan presentase 26,3%, Fakultas Tarbiyah berjumlah 20 orang dengan presentase 20,5%, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah berjumlah 30 orang dengan presentase 30,5%, sedangkan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam berjumlah 20 orang dengan presentase 20,9%. Yang menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini adalah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

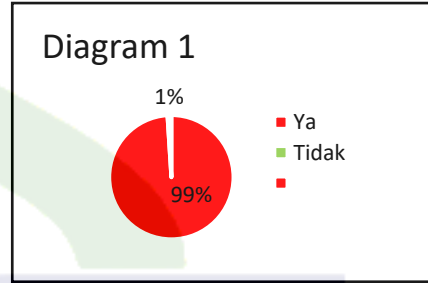
C. Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban Responden Promosi Pada Media Sosial Instagram (X)

Tabel 10

Apakah anda memiliki aplikasi Instagram

Pilihan	Satuan	Presentase %
Ya	99	99%
Tidak	1	1%



n 98

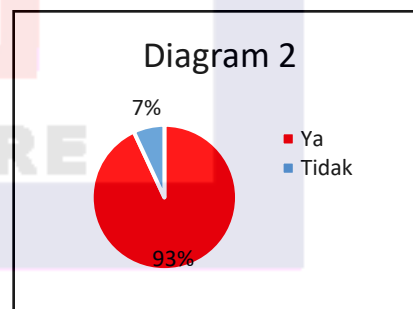
Sumber : angket kuesioner

Apakah anda memiliki aplikasi Instagram berdasarkan table dan diagram 1 diatas, sebanyak 99% (99 orang) responden menyatakan Ya terhadap pernyataan mengenai promosi pada media sosial Instagram, sebanyak 1% (1 orang) menyatakan Tidak terhadap pernyataan tersebut. Artinya Sebagian besar mahasiswa IAIN Parepare tahun akademik 2021 memiliki aplikasi Instagram.

Tabel 11

Apakah anda aktif di Instagram

Pilihan	Satuan	Presentase %
Ya	94	93,1%
Tidak	7	6,9%



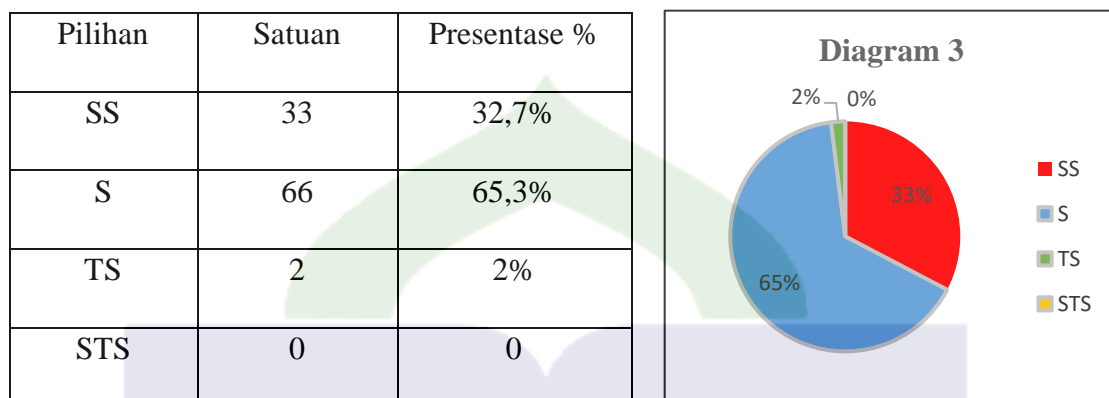
n 98

Sumber : angket kuesioner

Apakah anda aktif di Instagram berdasarkan data tabel dan diagram 2 diatas sebanyak 93,1% (94 orang) menyatakan Ya mengenai pernyataan aktif di Instagram, sebanyak 6,9% (7 orang) memilih Tidak. Artinya Sebagian besar mahasiswa IAIN Parepare tahun akademik 2021 memilih Ya terhadap pernyataan aktif di Instagram.

Tabel 12

Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif untuk mengetahui informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare



n 98

Sumber : angket kuesioner

Promosi melalui media sosial lebih efektif untuk mengetahui informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare yaitu menggunakan media sosial Instagram dan berdasarkan tabel dan diagram 3 diatas, sebanyak 32,7% (33 orang) responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif untuk mengetahui informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare. Sebanyak 65,3% (66 orang) setuju dengan hal tersebut dan 2% (2 orang) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan diatas. Artinya Sebagian besar mahasiswa IAIN Parepare 2021 setuju terhadap pernyataan diatas.

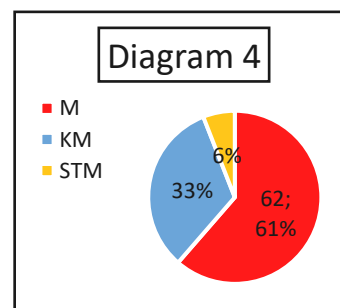
Tabel 13

Sebelum lulus SMA anda mengetahui informasi pada media sosial Instagram tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare

Pilihan	Satuan	Presentase %
Mengetahui	62	61,4%
Kurang Mengetahui	33	32,7%
Sangat Tidak Mengetahui	6	5,9%

n 98

Sumber: Angket Kuesioner



Berdasarkan data pada tabel dan diagram 4 diatas responden yang menyatakan mengetahui 61,4% (66 orang) terhadap pernyataan mengenai sebelum lulus SMA anda mengetahui informasi pada media sosial Instagram tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare, sebanyak 32,7% (33 orang) menyatakan kurang mengetahui dengan hal itu, sebanyak 5,9% (6 orang) menyatakan sangat tidak mengetahui dengan hal tersebut. Artinya Sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare mengetahui terhadap pernyataan mengenai setelah lulus SMA anda mengetahui informasi pada media sosial Instagram tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare.

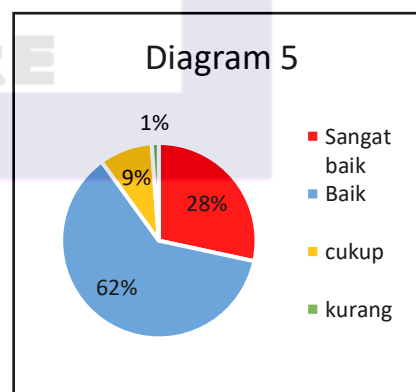
Tabel 14

Kualitas pesan promosi yang disajikan menarik membuat IAIN Parepare semakin diminati oleh mahasiswa baru 2021

Pilihan	Satuan	Presentase %
Sangat baik	29	28,7%
Baik	63	62,4%
Cukup	9	8,9%
Kurang	0	0

n 98

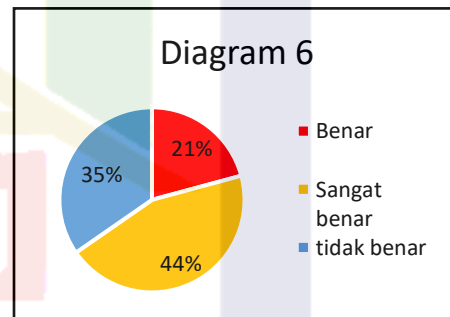
Sumber : angket kuesioner



Kualitas pesan promosi yang disajikan menarik menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk membuat IAIN Parepare semakin diminati oleh mahasiswa baru 2020 dan berdasarkan tabel dan diagram 5 diatas, sebanyak 28,7% (29 orang) responden menyatakan sangat baik terhadap pernyataan mengenai kualitas pesan yang membuat IAIN Parepae semakin diminati oleh mahasiswa baru 2020. Sebanyak 62,4% (63 orang) memilih baik mengenai pernyataan tersebut dan 8,9% (9orang) menyatakan cukup mengenai pernyataan tersebut. Artinya sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare memilih baik terhadap pernyataan kualitas pesan promosi yang disajikan menarik membuat IAIN Parepare semakin diminati oleh mahasiswa baru 2021.

Tabel 15
Promosi pada media sosial Instagram dalam meningkatkan minat mahasiswa baru 2021 dalam memilih IAIN Parepare

Pilihan	Satuan	Presentase %
Benar	21	20,8%
Sangat benar	45	44,6%
Tidak benar	35	34,7%



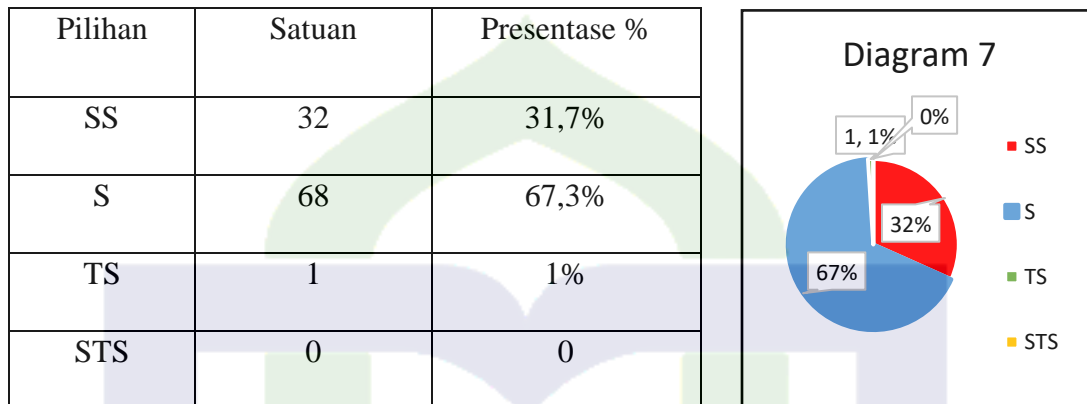
n 98

Sumber : angket kuesioner

Berdasarkan data pada tabel dan diagram 6 diatas, responden yang menyatakan benar sebanyak 20,8% (21 orang) terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 44,6% (45 orang) menyatakan sangat benar dengan hal itu, sebanyak 34,7% (35 orang) menyatakan tidak benar dengan pernyataan tersebut. Artinya Sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare menyatakan sangat benar terhadap pernyataan promosi pada media sosial Instagram dalam meningkatkan minat mahasiswa baru 2021 dalam memilih IAIN Parepare.

Tabel 16

Tingkat promosi pada media sosial Instagram yang mudah diakses oleh perangkat apa saja (Komputer, Tablet, Handphone, dll) tentang informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare berjalan efektif



n 98

Sumber : angket kuesioner

Media sosial yang mudah diakses diperangkat mana saja akan membuat tingkat promosi berjalan efektif. Berdasarkan data pada tabel dan diagram 7 diatas sebanyak 31,7% (32 orang) yang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tingkat promosi pada media sosial yang mudah diakses oleh perangkat apa saja (Komputer, Tablet, Handphone, dll) tentang informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru baru 2021 di IAIN Parepare berjalan efektif, sebanyak 67,3% (68 orang) responden menjawab setuju terhadap hal itu, sebanyak 1% (1orang) responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Artinya Sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare setuju terhadap pernyataan diatas dikarenakan, tingkat promosi pada media sosial Instagram akan lebih mudah diakses oleh mahasiswa dengan perangkat apa saja mengenai informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare berjalan efektif.

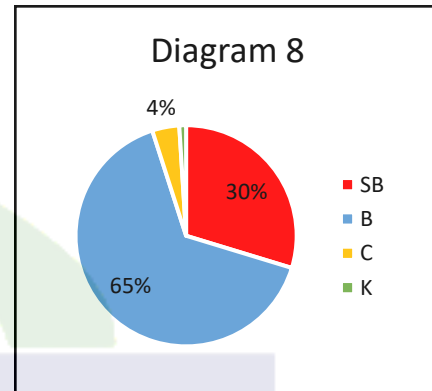
Tabel 17

Kualitas pesan yang disajikan atau dikemas secara variatif membuat informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 semakin menarik

Pilihan	Satuan	Presentase %
Sangat baik	30	29,7%
Baik	66	65,3%
Cukup	4	4%
Kurang	1	1%

n 98

Sumber : angket kuesioner



Berdasarkan data pada tabel dan diagram 8 diatas sebanyak 29,7% (30 orang) menjawab sangat baik terhadap pernyataan kualitas pesan yang disajikan atau dikemas secara varaiatif dengan aneka ragam media digital membuat informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 semakin menarik untuk di promosikan, sebanyak 65,3% (66 orang) menjawab baik dengan hal tersebut, sebanyak 4% (4orang) responden menjawab cukup dengan hal tersebut dan 1% (1orang) responden menjawab kurang dengan hal itu. Artinya, sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare menjawab baik dengan pernyataan tersebut.

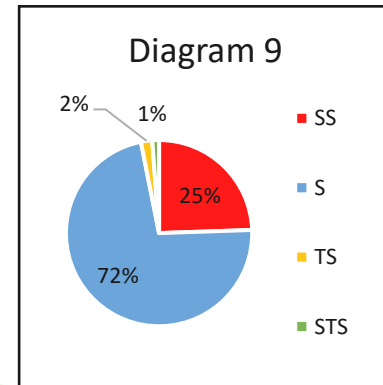
Tabel 18

Kuantitas update yang terstruktur dan informatif memungkinkan untuk dicapai dengan baik mengenai informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021

Pilihan	Satuan	Presentase %
SS	25	25,8%
S	74	73,3%
TS	2	2%
STS	0	0

n 98

Sumber : angket kuesioner

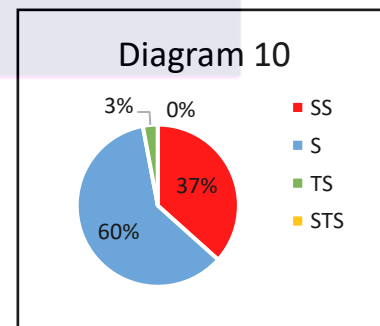


Kuantitas update di media sosial adalah seberapa besar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media *up to date* agar semakin efektif. Berdasarkan data pada tabel dan diagram 9 diatas sebanyak 25,8% (25 orang) responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai kuantitas update yang terstruktur dan informatif memungkinkan untuk dicapai dengan baik mengenai informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 semakin efektif. Sebanyak 73,3% (74 orang) menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 2% (2orang) menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare memilih setuju terhadap pernyataan mengenai kuantitas update yang terstruktur dan informatif.

Tabel 19

Penggunaan promosi pada media sosial Instagram lebih mudah di akses mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare

Pilihan	Satuan	Presentase %
SS	37	36,6%
S	61	60,4%
TS	3	3%



STS	0	0
-----	---	---

n 98

Sumber : angket kuesioner

Penggunaan promosi pada media sosial Instagram pada mahasiswa 2021 lebih mudah di akses dimana saja dan kapan pun, berdasarkan data pada tabel dan diagram 10 sebanyak 36,6% (37 orang) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 60,4% (61 orang) responden menjawab setuju dengan pernyataan mengenai penggunaan promosi pada media sosial Instagram lebih mudah di akses mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare, sebanyak 3% (3orang) menjawab tidak setuju dengan hal tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare memilih setuju mengenai pernyataan tersebut.

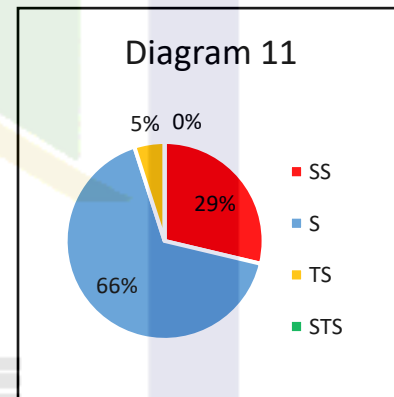
Tabel 20

Menemukan pesan promosi membuat saya mengambil keputusan memilih IAIN Parepare

Pilihan	Satuan	Presentase %
SS	29	28,7%
S	67	66,3%
TS	5	5%
STS	0	0

n 98

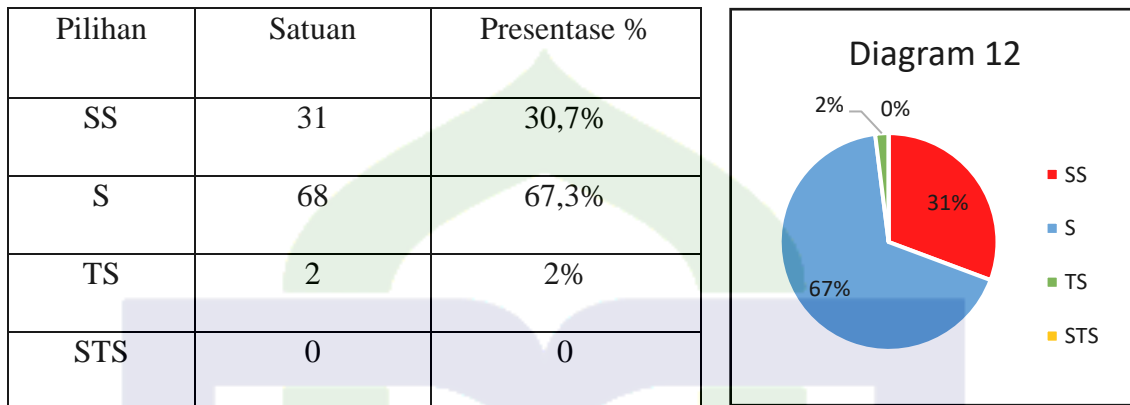
Sumber : angket kuesioner



Berdasarkan data pada tabel dan diagram 12 sebanyak 28,7% (29 orang) responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan mengenai menemuka pesan promosi membuat saya mengambil keputusan di IAIN Parepare, sebanyak 66,3% (67 orang) responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, sebanyak 5% (5 orang) menjawab tidak setuju mengenai pernyataan tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare memilih setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 21

**Isi kandungan pesan tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN
Parepare mampu memberikan informasi yang efektif**



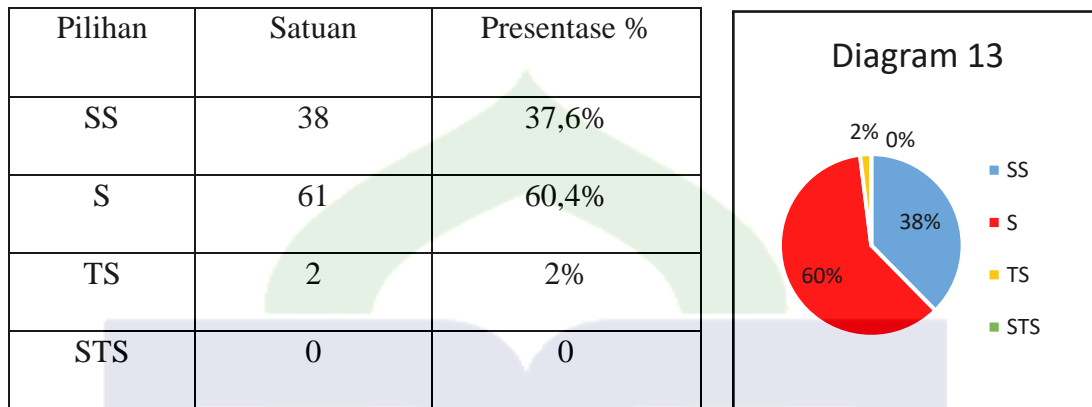
n 98

Sumber : angket kuesioner

Berdasarkan data pada tabel dan diagram 12 diatas, sebanyak 30,7% (31 orang) responden menjawab sangat setuju mengenai pernyataan isi kandungan pesan tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare mampu memberikan informasi yang efektif, sebanyak 67,3% (68 orang) responden menjawab setuju mengenai pernyataan tersebut, sebanyak 2% (2 orang) menjawab tidak setuju mengenai hal tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare memilih setuju terhadap pernyataan tersebut. Dikarenakan isi kandungan harus memberikan informasi yang efektif agar mahasiswa baru 2021 dapat mengetahuinya.

Tabel 22

Pemilihan media sosial Instagram lebih mudah mendapatkan informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare dibanding media yang berbasis cetak (poster, spanduk, dll)



n 98

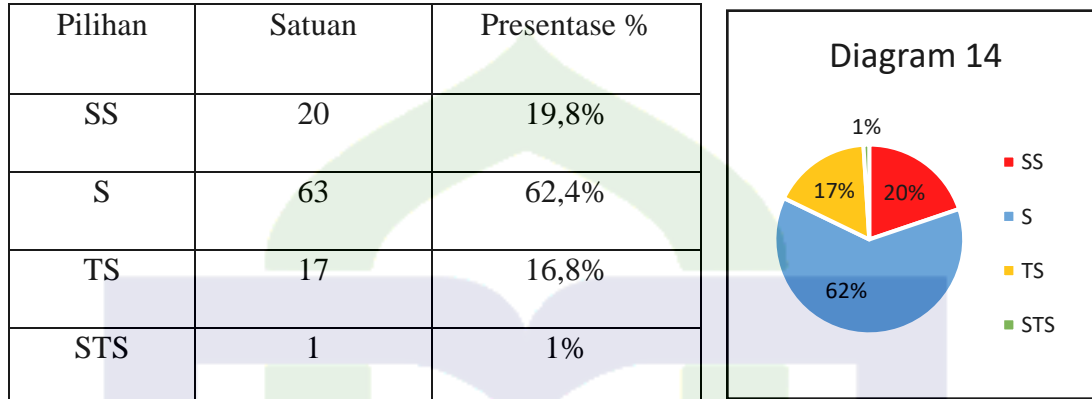
Sumber : angket kuesioner

Media sosial Instagram lebih mudah mendapatkan informasi dikarenakan zaman sekarang ini sudah semakin pesat perkembangannya. Dimana mahasiswa sudah banyak yang memiliki aplikasi Instagram. Berdasarkan data pada tabel dan diagram 13 diatas sebanyak 37,6% (38 orang) responden yang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai pemilihan media sosial Instagram lebih mudah mendapatkan informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare dibanding media yang berbasis cetak (poster, spanduk, dll), sebanyak 60,4% (61 orang) menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 2% (2orang) yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare memilih setuju terhadap pernyataan mengenai pemilihan media sosial Instagram lebih mudah mendapatkan informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare dibanding media yang berbasis cetak (poster, spanduk, dll).

Jawaban Responden Pilihan Pada IAIN Parepare (Y)

Tabel 23

Perasaan senang, khawatir, cemas, marah dan bingung berpengaruh dalam proses pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah



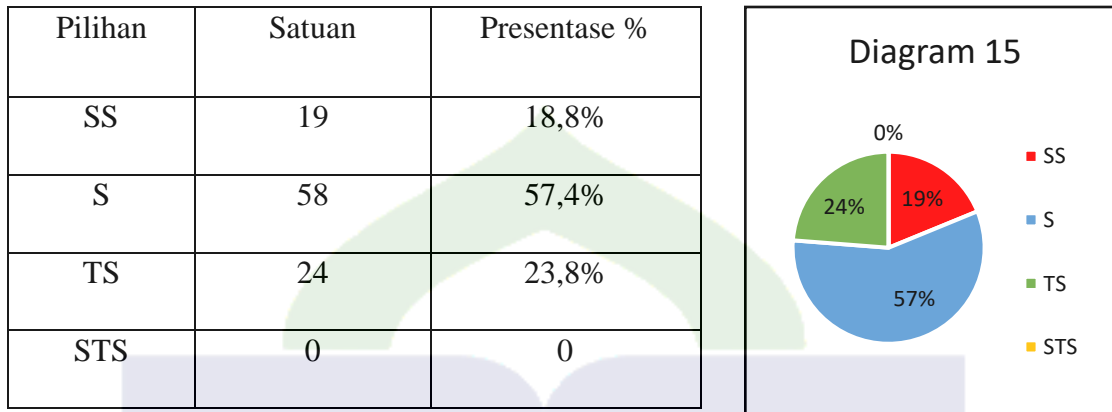
n 98

Sumber : angket kuesioner

Kondisi kejiwaan yang tidak baik akan membuat fokus yang dimiliki seorang mahasiswa tidak stabil. Berdasarkan data pada tabel dan diagram 14 di atas responden yang menjawab sangat setuju 19,8% (20 orang) terhadap pernyataan mengenai perasaan senang, khawatir, cemas, marah dan bingung berpengaruh dalam proses pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah, sebanyak 62,4% (63 orang) yang menjawab setuju dengan hal tersebut, sebanyak 16,8% (17 orang) yang menyatakan tidak setuju dengan hal itu dan sangat tidak setuju sebanyak 1% (1 orang). Artinya, pernyataan di atas berpengaruh dalam proses pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah dimana ada Sebagian besar mahasiswa setuju dengan hal tersebut.

Tabel 24

Perasaan senang, khawatir, cemas, marah dan bingung menimbulkan efek pada saat pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah



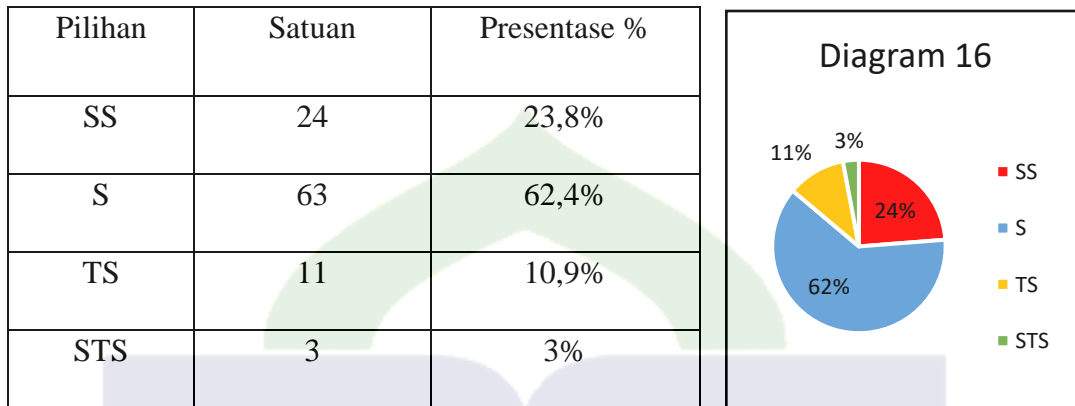
n 98

Sumber : angket kuesioner

Ketika berkomunikasi manusia didasari dengan proses berpikir. Komunikasi akan menerima pesan sesuai dengan kondisi sikap dan kejiwaan. Berdasarkan data pada tabel dan diagram 15 diatas terdapat, sebanyak 18,8% (19 orang) yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan mengenai perasaan senang, khawatir, cemas dan bingung menimbulkan efek pada saat pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah, 57,4% (58 orang) menyatakan setuju dengan hal tersebut, sebanyak 23,8% (24 orang) yang menyatakan tidak setuju terhadap hal itu. Artinya Sebagian besar mahasiswa 2021 di IAIN Parepare setuju terhadap pernyataan mengenai mengenai perasaan senang, khawatir, cemas dan bingung menimbulkan efek pada saat pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah.

Tabel 25

Orang tua anda terlibat aktif dalam memilih IAIN Parepare sebagai tempat anda melanjutkan perkuliahan



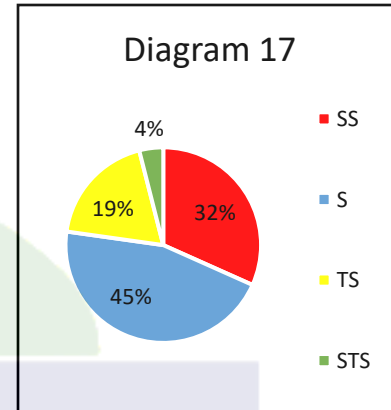
n 98

Sumber : angket kuesioner

Peran orang tua sangat penting dalam proses memilih IAIN Parepare. Berdasarkan data pada tabel dan diagram 16 diatas responden yang menyatakan sangat setuju ada 23,8% (24 orang) terhadap pernyataan mengenai orang tua anda terlibat aktif dalam memilih IAIN Parepare sebagai tempat anda melanjutkan perkuliahan, sebanyak 62,4% (63 orang) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, sebanyak 10,9% (11 orang) menjawab tidak setuju dengan hal tersebut dan 3% (3 orang) menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare memilih setuju terhadap pernyataan mengenai orang tua anda terlibat aktif dalam memilih IAIN Parepare sebagai tempat anda melanjutkan perkuliahan. Dan Sebagian lainnya memilih tidak setuju.

Tabel 26
Anda memilih IAIN Parepare sebagai pilihan pertama untuk melanjutkan jenjang kuliah

Pilihan	Satuan	Presentase %
SS	32	31,7%
S	46	45,5%
TS	19	18,8%
STS	4	4%



n 98

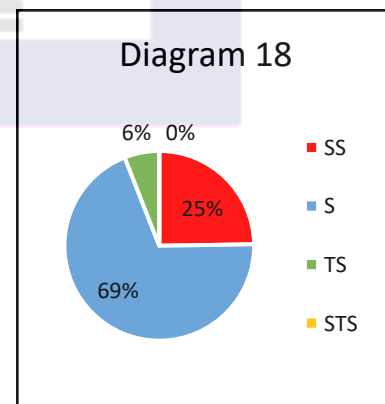
Sumber : angket kuesioner

Berdasarkan data pada tabel dan diagram 17 diatas responden yang menjawab sangat setuju 31,7% (32 orang) terhadap pernyataan mengenai anda memilih IAIN Parepare sebagai pilihan pertama untuk melanjutkan jenjang kuliah, yang menjawab setuju sebanyak 45,5% (46 orang) terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 18,8% (19 orang) menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan 4% (4 orang) yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 27

Faktor kualitas dan fasilitas mempengaruhi keputusan anda memilih IAIN Parepare untuk melanjutkan jenjang perkuliahan

Pilihan	Satuan	Presentase %
SS	25	24,8%
S	70	69,3%
TS	6	5,9%
STS	0	0



n 98

Sumber : angket kuesioner

Berdasarkan data pada tabel dan diagram 18 diatas ada 24,8% (25 orang) yang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai faktor kualitas dan fasilitas mempengaruhi keputusan anda memilih IAIN Parepare untuk melanjutkan jenjang perkuliahan, sebanyak 69,8% (70 orang) menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 5,9% (6 orang) menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

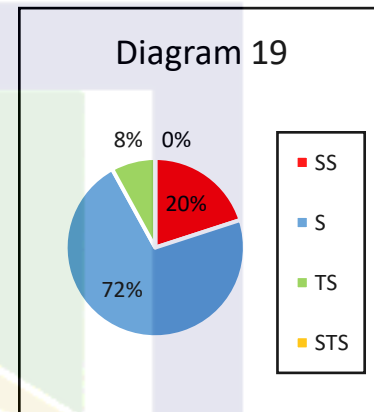
Tabel 28

Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam memilih IAIN Parepare sebagai pilihannya

Pilihan	Satuan	Presentase %
SS	20	19,8%
S	72	71,3%
TS	8	8,9%
STS	0	0

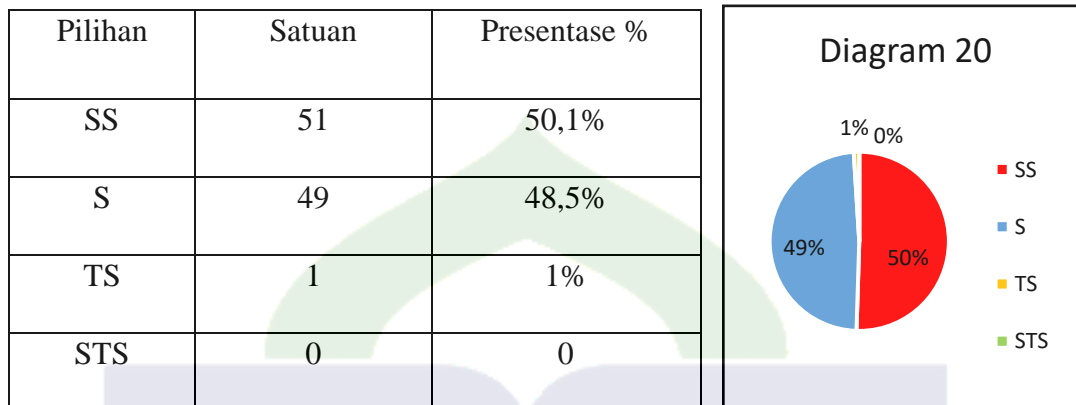
n 98

Sumber : angket kuesioner



Lingkungan sekitar yang menjadi salah satu faktor mahasiswa memilih IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah. Berdasarkan data pada tabel dan diagram 19 diatas ada 19,8% (20 orang) yang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 71,3% (72 orang) menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam memilih IAIN Parepare sebagai pilihannya, sebanyak 8,9% (8 orang) menjawab tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

Tabel 29
Pentingkah melakukan promosi pada media sosial Instagram terkait kampus IAIN Parepare

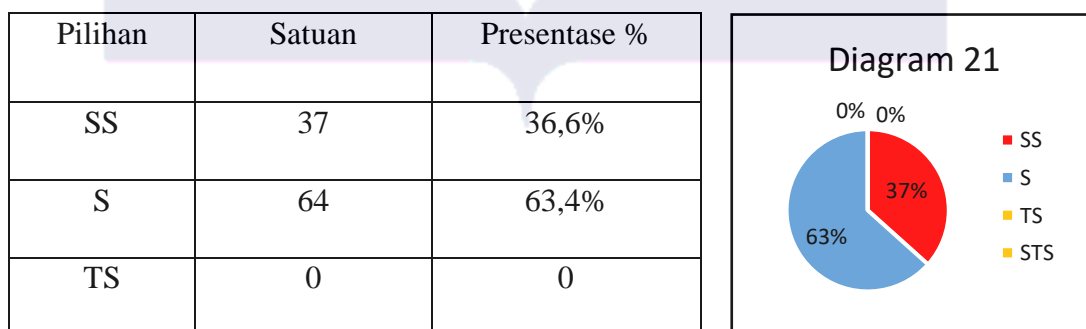


n 98

Sumber : angket kuesioner

Berdasarkan data pada tabel dan diagram 20 diatas, sebanyak 50,1% (51 orang) yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan pentingkah melakukan promosi pada media sosial Instagram terkait kampus IAIN Parepare, sebanyak 48,5% (49 orang) menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut dan 1% (1 orang) yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 memilih sangat setuju dengan pernyataan pentingkah melakukan promosi pada media sosial Instagram terkait kampus IAIN Parepare. Dan Sebagian memilih tidak setuju.

Tabel 30
Anda membutuhkan informasi yang efektif sebelum memilih kampus IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah



STS	0	0
-----	---	---

n 98

Sumber : angket kuesioner

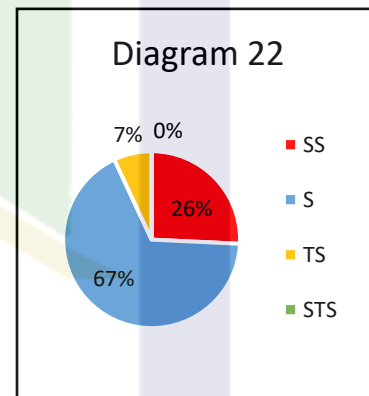
Pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Berdasarkan data pada tabel dan diagram 21 diatas responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36,6% (37 orang) terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 63,4% (64 orang) yang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai anda membutuhkan informasi yang efektif sebelum memilih kampus IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah.

Tabel 31
Promosi melalui Instagram yang dilakukan kampus IAIN Parepare sangat membantu saya memilih tempat kuliah

Pilihan	Satuan	Presentase %
SS	26	25,7%
S	68	67,3%
TS	7	6,9%
STS	0	0

n 98

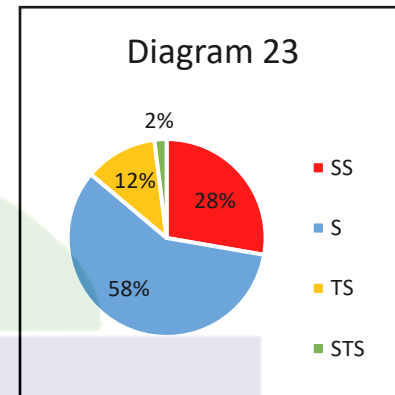
Sumber : angket kuesioner



Berdasarkan data pada tabel dan diagram 22 diatas, sebanyak 25,7% (26 orang) yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan menurut anda promosi yang dilakukan kampus IAIN Parepare sangat membantu anda memilih tempat kuliah, sebanyak 67,3% (68 orang) menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut dan 7% (7 orang) yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 memilih setuju dengan pernyataan menurut anda promosi yang dilakukan kampus IAIN Parepare sangat membantu anda memilih tempat kuliah. Dan sebagian memilih tidak setuju.

Tabel 32
Memilih melanjutkan kuliah di IAIN Parepare atas kemauan sendiri

Pilihan	Satuan	Presentase %
SS	28	27,7%
S	59	58,4%
TS	12	11,9%
STS	2	2%



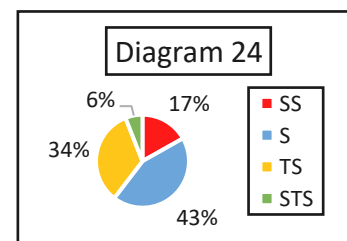
n 98

Sumber : angket kuesioner

Berdasarkan data pada tabel dan diagram 23 diatas, sebanyak 27,7% (28 orang) yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan memilih melanjutkan kuliah di IAIN Parepare atas kemauan sendiri, sebanyak 58,4% (59 orang) menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut dan 11,9% (12 orang) yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dan 2% (2 orang) yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 memilih setuju dengan pernyataan menurut anda promosi yang dilakukan kampus IAIN Parepare sangat membantu anda memilih tempat kuliah. Dan sebagian memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 33
IAIN Parepare menjadi satu-satunya pilihan anda berkuliah

Pilihan	Satuan	Presentase %
SS	17	16,8%
S	44	43,6%



TS	34	33,7%
STS	6	5,9%

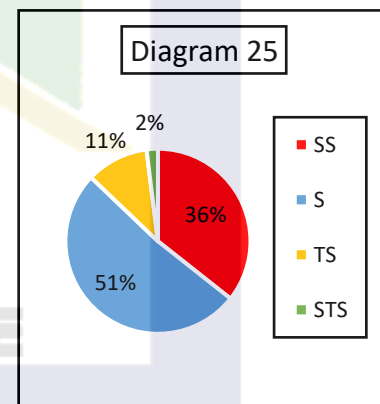
n 98

Sumber : angket kuesioner

Berdasarkan data pada tabel dan diagram 24 diatas, sebanyak 16,8% (17 orang) yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan IAIN Parepare menjadi satu-satunya pilihan anda berkuliah, sebanyak 43,6% (44 orang) menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut dan 33,7% (34 orang) yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dan 5,9% (6 orang) yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 memilih setuju dengan pernyataan IAIN Parepare menjadi satu-satunya pilihan anda berkuliah. Dan sebagian memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 34
Anda memilih IAIN Parepare karena perguruan tinggi yang paling dekat dengan kota atau tempat tinggal anda

Pilihan	Satuan	Presentase %
SS	36	35,6%
S	52	51,5%
TS	11	10,9%
STS	2	2%



n 98

Sumber : angket kuesioner

Berdasarkan data pada tabel dan diagram 25 diatas, sebanyak 35,6% (36 orang) yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan anda memilih IAIN Parepare karena perguruan tinggi yang paling dekat dengan kota atau tempat tinggal anda, sebanyak 51,5% (52 orang) menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut dan 10,9% (11 orang) yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dan 2% (2

orang) yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, Sebagian besar mahasiswa baru 2021 memilih setuju dengan pernyataan anda memilih IAIN Parepare karena perguruan tinggi yang paling dekat dengan kota atau tempat tinggal anda. Dan sebagian memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

D. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrument. Adapun dasar pengambilan dalam uji validitas dapat dilihat dari 2 cara sebagai berikut :

1. Perbandingan nilai r hitung dengan r tabel.
 - a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka valid.
 - b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel = maka tidak valid.
2. Melihat nilai signifikansi (Sig.)
 - a. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka valid.
 - b. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka tidak valid.

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), $df = N-2$ (98-2=96). Adapun hasil uji validitas dari tiap butir pernyataan pada variabel dengan menggunakan SPSS versi 22 sebagai berikut :

Tabel 35
Hasil Uji Validitas

Correlations

		x	y
X	Pearson Correlation	1	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Y	Pearson Correlation	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pernyataan tiap item pada variabel Promosi pada media sosial Instagram (X) diperoleh r hitung (0,484) > r tabel (0,200) dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Maka dapat dikatakan data dari pernyataan variabel promosi pada media sosial Instagram adalah valid. Pernyataan dari variabel pilihan IAIN Parepare (Y) memperoleh r hitung (1) > r tabel (0,200) dengan signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat dikatakan valid untuk variabel (Y).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah :

Jika $\alpha > r$ tabel maka dikatakan konsisten (reliabel).

Jika $\alpha < r$ tabel maka dikatakan tidak konsisten (tidak reliabel).

a. Promosi pada media sosial Instagram (X)

Tabel 36
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi pada Media Sosial Instagram (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	13

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari hasil *Cronbach's Alpha* dari 13 item pernyataan adalah 0,771, dimana α (0,771) > r tabel (0,200) maka item pernyataan pada variabel promosi pada media sosial Instagram dapat dikatakan konsisten (reliabel). Nilai dari hasil *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat konsisten dari instrument penelitian yang digunakan sebesar 77,1%, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini digunakan secara berulang-ulang pada populasi maka akan memberikan nilai konsistensi yang tinggi untuk mengukur korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare.

b. Pilihan IAIN Parepare (Y)

Tabel 37
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pilihan IAIN Parepare (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	12

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari 12 item pernyataan pada variabel pilihan IAIN Parepare (Y) adalah 0,784. Maka alpha (0,784) > r tabel (0,200) maka item pernyataan pada variabel ini dapat dikatakan konsisten (reliabel). Nilai dari hasil *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat konsistensi dari instrumen penelitian yang digunakan sebesar 78,4%, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini digunakan secara berulang-ulang pada populasi maka akan memberikan nilai konsistensi yang tinggi untuk mengukur korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare.

3. Uji Normalitas

Tabel 38
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58559214
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.053
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Adapun cara pengambilan keputusan adalah berdasarkan probabilitas sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima.

Hasil dari uji normalitas pada tabel 32 menunjukkan bahwa nilai probabilitas adalah 0,019. Dimana nilai probabilitas (0,019) $> 0,05$, maka H_0 diterima yaitu dengan pernyataan populasi berdistribusi normal dengan standar deviasi 3,58. Hasil dari uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare karena telah memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Hipotesis

a. *One Sample T-Test*

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji *one sample t-test* dapat dilakukakn dengan cara :

Membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05

Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak.

Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima.

1. Promosi pada media sosial Instagram (X)

Tabel 39
Uji One Sample T-Test

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X	108.915	97	.000	38.245	37.55	38.94

Hasil uji *one sample t-test* diatas dapat dilihat bahwa t hitung adalah 108,915 dan signifikansi 0,000. Maka nilai t hitung ($108,915 > t$ tabel (1,984) maka H_0 ditolak dan nilai Signifikansi ($0,000 < (0,05)$ maka H_0 ditolak. Skor total promosi pada media sosial Instagram yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 3748.

Berdasarkan katategori dari hasil perhitungan nilai akumulatif variabel X dengan nilai skor 3748, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare termasuk dalam kategori tinggi.

2. Pilihan IAIN Parepare (Y)

Tabel 40
Uji One Sample T-Test
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Y	90.852	97	.000	37.612	36.79	38.43

Berdasarkan tabel diatas hasil uji *one sample t-test* bahwa t hitung adalah 108,915 dan signifikansi 0,000. Maka nilai t hitung ($90,852 > t$ tabel (1,984) maka H_0 ditolak dan nilai Signifikansi ($0,000 < (0,05)$ maka H_0 ditolak. Skor pilihan IAIN Parepare yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 3686.

Berdasarkan katategori dari hasil perhitungan nilai akumulatif variabel Y dengan nilai skor 3686, maka dapat disimpulkan bahwa pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021 termasuk dalam kategori tinggi.

6. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Adapun variabel bebas pada penelitian ini yaitu promosi pada media sosial Instagram sedangkan variabel terikatnya yaitu pilihan IAIN Parepare.

1. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :
 - a. H_0 = Tidak ada korelasi yang signifikansi antara promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021.
 - b. H_1 = Ada korelasi yang signifikansi antara promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021.

Tabel 41
Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Promosi pada media sosial Instagram	Pilihan IAIN Parepare
Promosi pada media sosial Instagram (X)	Pearson Correlation	1	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Pilihan IAIN Parepare (Y)	Pearson Correlation	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi sebesar 0,484 dengan signifikansi 0,000. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan taraf signifikansi dengan nilai alpha yaitu 0,05. Berdasarkan kaidah pengujian apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak H_0 diterima. Nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000, menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat korelasi antara promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare.

Hasil korelasi *pearson product moment* menunjukkan bahwa hasil korelasinya sebesar 0,484 dengan taraf signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai koefisien korelasi r hitung hasil uji analisis korelasi tersebut dibandingkan dengan r tabel. Berdasarkan

kriteria pengujian jika r hitung $>$ r tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan nilai alpha sebesar 0,05 (5%) maka diperoleh r tabel sebesar (0,200), berdasarkan hasil uji korelasi *pearson product moment* diatas diperoleh r hitung sebesar (0,484) $>$ r tabel (0,200), pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat korelasi antara promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021.

Untuk mengetahui besarnya korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021, maka harus melihat pedoman interpretasi koefisien korelasi di bawah ini :

Tabel 42

Pedoman untuk memberi Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber Data: Sugiyono, 2016 : 257

Berdasarkan tabel pedoman interpretasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari korelasi *pearson product moment* diatas sebesar 0,484 berada diantara interval koefisien 0,40 – 0,599, termasuk ke dalam tingkat hubungan yang Sedang. Artinya bahwa promosi pada media sosial Instagram berkorelasi sedang terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021.

Angka korelasi positif (+) menunjukkan hubungan yang sejalan searah yaitu apabila promosi pada media sosial Instagram meningkat maka pilihan IAIN Parepare juga akan meningkat.

7. Uji Signifikansi Data

Tabel 43
Uji Signifikansi data uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.774	4.043		3.902	.000
	X	.571	.105	.484	5.424	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, nilai uji signifikansi koefisien korelasi yang terlihat pada Sig= 0,000<0,05, sehingga dalam hal ini H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian, koefisien korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021 adalah signifikansi.

Tabel 44
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.235	.227	3.604

a. Predictors: (Constant), Promosi pada media sosial Instagram.

Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi dari tabel diatas dilihat dari baris kedua, yaitu R Square= 0,0235, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada media sosial Instaram terhadap pilihan IAIN Parepare sebesar 23,5% sedangkan sisanya dipenagruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Analisis tersebut dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan rumus sebagai berikut: $KD = (r)^2 \times 100\%$.

$$D = (0,484 \times 0,484) \times 100 = 23,4256 \text{ dibulatkan menjadi } 23,5\%.$$

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian akan dijelaskan secara rinci setekah mendeskripsikan variabel penelitian yakni promosi pada media sosial Instagram (X) dan pilihan IAIN Parepare (Y). Promosi pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh IAIN Parepare dalam penggunaan media sosial menjadi lebih mudah dan dapat menarik minat mahasiswa baru pada sebelumnya. Cara komunikasi yang utama pada media sosial adalah dengan menggunakan komunikasi dengan memanfaatkan fasilitas pada media sosial untuk membagikan gambar, suara dan video. Konten promosi dibagikan oleh pengguna lain dapat menjadikan citra atau nama perguruan tinggi semakin dikenal dengan luas lagi. Berikut gambar atau postingan akun Instagram @iainpareofficial dalam membagikan informasi mengenai promosi pendaftaran mahasiswa baru:

Gambar 4.26. Instagram IAIN Parepare



Berdasarkan gambar di atas dalam membagikan promosi di media sosial Instagram mengenai informasi pendaftaran mahasiswa baru tahun 2021 melalui media online menggunakan akun milik IAIN Parepare yaitu @iainpareofficial, karena lebih efektif dan menguntungkan. Isi pesan yang mengenai informasi yang ada di akun Instagram menggunakan bahasa nasional.

Pilihan IAIN Parepare, dalam proses pengambilan perguruan tinggi akan melalui tiga tahapan. Pertama, seorang calon mahasiswa baru menyadari bahwa memiliki minat melanjutkan untuk menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi. Kedua, seorang calon mahasiswa baru mencari informasi penting mengenai perguruan tinggi yang ingin mereka tuju. Ketiga, seorang calon mahasiswa baru memutuskan untuk mendaftar di perguruan tinggi tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Terdapat eksternal berupa rangsangan pemasaran dan lingkungan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan jumlah populasi sebanyak 5228 dan yang menjadi sampel terbanyak 98 orang dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dikukan secara acak tanpa memperhatikan srata yang ada dalam populasi.

Teknik instrumen pengumpulan data pada penelitian menggunakan angket dan dokumentasi. Data yang kemudian terkumpul lalu dilakukan uji persyaratan analisis data yang berupa uji normalitas. Setelah memenuhi uji persyaratan analisis data, selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis penelitian yang diajukan.

Berdasarkan pengujian analisis data, telah diperoleh nilai pada masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Seberapa besar Tingkat Promosi IAIN Parepare Pada Media Sosial Instagram?

Promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan setiap perguruan tinggi. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk

menarik perhatian konsumen/khalayak. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh banyak pengguna dari berbagai kalangan.

Media sosial khususnya Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya, tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui Instagram, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto, bahkan video pun dapat kita sebar kepada konsumen dengan mudah.⁵³

Setelah melakukan penelitian dengan membagikan angket kuesioner pada mahasiswa baru IAIN Parepare tahun akademik 2021 diperoleh hasil penelitian untuk masing-masing indikator pada setiap item yaitu tingkat promosi pilihan jawaban tinggi, dimana tingkat promosi ini sendiri pada promosi pada media sosial Instagram ini sangat perlu diperhatikan dikarenakan masuk dalam kategori salah satu hal yang dapat membuat tingkat promosi pada media sosial Instagram berjalan dengan baik. Berdasarkan Teori AIDDA yang berisikan minat, ketertarikan, keinginan, keputusan dan tindakan. Intensitas penggunaan media sosial Instagram memiliki hubungan dengan perilaku komunikasi. Pengguna media sosial tidak mudah untuk mengeskpresikan dan menyatakan segala hal yang dirasakannya melalui jejaring sosial. Sehingga responden menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan penggunaan dan motif dalam kebutuhan media massa.

Hal ini dapat dibuktikan pada hasil deskripsi yang menunjukkan skor variabel promosi pada media sosial Instagram adalah 3748 maka dapat disimpulkan bahwa promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN parepare termasuk dalam kategori tinggi. Dilihat dari hasil perhitungan nilai akumulatif pada coding sheet.

⁵³ Rangkuti, F. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_1 pada hipotesis penelitian ini diterima.

2. Seberapa besar Pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun 2021?

Pemilihan perguruan tinggi dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Mahasiswa dapat dikatakan sebagai konsumen dari sebuah perguruan tinggi yang memiliki kebutuhan untuk mendapatkan ilmu dan juga gelar dari sebuah jurusan yang diambilnya. Seorang konsumen membutuhkan berbagai macam informasi sehingga didapatkan alternatif terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, dibutuhkan informasi tentang perguruan tinggi terkait sebelum calon mahasiswa baru memutuskan untuk berkuliah.

Pilihan IAIN Parepare, dalam proses pengambilan perguruan tinggi akan melalui tiga tahapan. Pertama, seorang mahasiswa baru menyadari bahwa memiliki minat melanjutkan untuk menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi. Kedua, seorang mahasiswa baru mencari informasi penting mengenai perguruan tinggi yang ingin mereka tuju. Ketiga, seorang calon mahasiswa baru memutuskan untuk mendaftar di perguruan tinggi tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Terdapat eksternal berupa rangsangan pemasaran dan lingkungan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Faktor eksternal, selain orang tua, teman merupakan salah satu rujukan pertama bagi para mahasiswa baru dalam proses pencarian dan memilih perguruan tinggi. Seseorang akan lebih tertarik untuk mendaftar suatu perguruan tinggi apabila dia memiliki teman di tempat tersebut. Apabila terdapat penilaian yang positif dan teman yang menempuh pendidikan di tempat tersebut, perguruan tinggi akan lebih dipertimbangkan untuk dipilih.

Setelah melakukan penelitian dengan membagikan angket kuesioner pada mahasiswa baru IAIN Parepare tahun akademik 2021 diperoleh hasil penelitian untuk masing-masing indikator pada setiap item yaitu tingkat pilihan memiliki

jawaban tinggi, dimana tingkat pilihan IAIN Parepare yang dijawab oleh responden. Termasuk dalam kategori tinggi artinya berjalan dengan baik.

Hal ini dapat dibuktikan pada hasil deskripsi yang menunjukkan skor variabel pilihan IAIN Parepare adalah 3686 maka dapat disimpulkan pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021 termasuk dalam kategori tinggi. Dilihat dari hasil perhitungan nilai akumulatif pada coding sheet. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_1 pada hipotesis penelitian ini diterima.

3. Korelasi Promosi Pada Media Sosial Instagram terhadap Pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021?

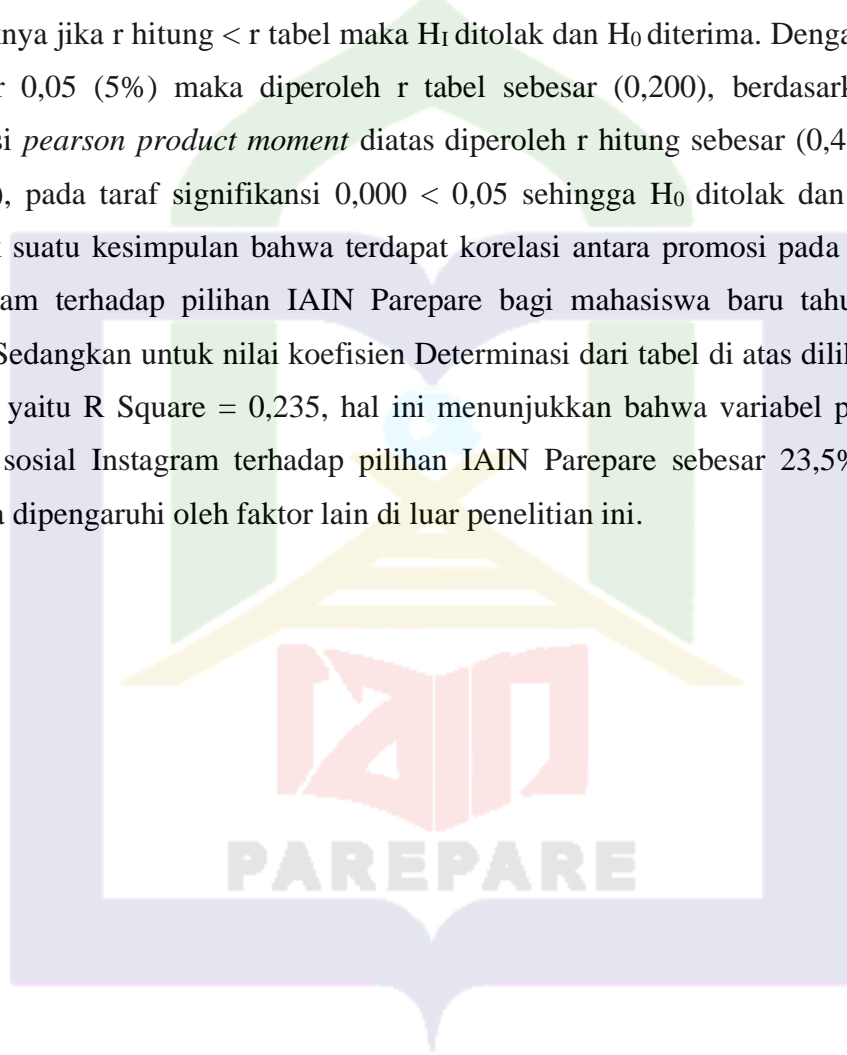
Promosi pada media sosial Instagram sangat besar pengaruh terhadap Pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021. Media sosial khususnya Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya, tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat.

Tingkat promosi pilihan jawaban tinggi, dimana tingkat promosi ini sendiri pada promosi pada media sosial Instagram ini sangat perlu diperhatikan dikarenakan masuk dalam kategori salah satu hal yang dapat membuat tingkat promosi pada media sosial Instagram berjalan dengan baik.

Minat pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru akan tumbuh jika adanya perasaan senang, perhatian yang dimilikinya ketika proses pilihan IAIN Parepare serta adanya dorongan motivasi dari orang tua, teman dan keluarga. Tingkat pilihan IAIN Parepare yang dijawab oleh responden. Termasuk dalam kategori tinggi artinya berjalan dengan baik.

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan di IAIN Parepare diketahui bahwa terdapat korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan hasil korelasi sebesar 0,484. Hasil korelasi *pearson product moment* menunjukkan bahwa hasil korelasinya sebesar 0,484 dengan taraf signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai koefisien korelasi r hitung hasil uji analisis korelasi tersebut dibandingkan dengan r tabel. Berdasarkan kriteria pengujian jika r hitung $>$ r tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan nilai alpha sebesar 0,05 (5%) maka diperoleh r tabel sebesar (0,200), berdasarkan hasil uji korelasi *pearson product moment* diatas diperoleh r hitung sebesar (0,484) $>$ r tabel (0,200), pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat korelasi antara promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021. Sedangkan untuk nilai koefisien Determinasi dari tabel di atas dilihat dari baris kedua, yaitu R Square = 0,235, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare sebesar 23,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diperoleh hasil bahwa terdapat korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap Pilihan IAIN Parepare. Adapun rincian dari beberapa kesimpulan yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Promosi pada media sosial Instagram berdasarkan *Output IBM SPSS Statistic 22* diperoleh nilai Sig (2-tailed) yaitu 0,000. Karena nilai Sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$, maka H_0 Ditolak. Hasil deskripsi promosi pada media sosial Instagram adalah 3748. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi pada media sosial Instagram termasuk dalam kategori tinggi, dilihat dari nilai akumulatif pada coding sheet.
2. Pilihan IAIN Parepare berdasarkan *Output IBM SPSS Statistic 22* diperoleh nilai Sig (2-tailed) yaitu 0,000. Karena nilai sig = 0,000 < $\alpha 0,05$, maka H_0 Ditolak. Hasil deskripsi pilihan IAIN Parepare adalah 3686. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021 termasuk dalam kategori tinggi. Dilihat dari nilai akumulatif pada coding sheet.
3. Korelasi Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pilihan IAIN Parepare Bagi Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2021, berdasarkan *Output IBM SPSS Statistic 22* diperoleh nilai sig (2-tailed) yaitu 0,000. Karena nilai sig = 0,000 < 0,05 maka H_0 Ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Terdapat hubungan yang signifikan promosi pada media sosial Instagram terhadap Pilihan IAIN Parepare dan berada di interval dari 0,40 – 0,559 yang berarti mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel promosi pada media sosial Instagram terhadap pilihan IAIN Parepare sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pada media sosial Instagram terhadap

pilihan IAIN Parepare sebesar 23,5% sedangkan sisanya ditentukan oleh hubungan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian.

B. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan promosi pada media sosial terhadap pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021, maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi IAIN Parepare

Berdasarkan hasil penelitian korelasi mengenai korelasi promosi pada media sosial Instagram terhadap Pilihan IAIN Parepare bagi mahasiswa baru tahun akademik 2021 diharapkan untuk lebih meningkatkan tingkat promosi yang berkualitas pada media sosial Instagram termasuk pada kuantitas update yang harus di upload agar tercipta informasi terbaru dan menarik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain yang dapat lebih mempengaruhi promosi pada media sosial terhadap pilihan IAIN Parepare. Selain itu peneliti selanjutnya agar menggunakan metode lain dalam meneliti seperti metode kualitatif dengan melakukan wawancara agar informasi yang didapatkan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya: Terbit Terang.
- Arikunto Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambang Prasetyo. 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Danang Sunyoto. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasarn (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CPNS.
- Deddy Septian. 2016. “Strategi komunikasi pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumennya”, JOM FISIP.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*, Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Gun Gun Heyanto. 2011. *Dinamika Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Lasswell Visitama.
- Hata Agung Anugrah. 2019 “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Capoalaga Adventure Camp di Subang”. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung..
- Indah Dwi. 2020. *Faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen. Kudus*.
- Khorik Atul Aliyah. 2017. *Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variable intervening (studi kasus pada konsumen SFA STEAK & Resto Karanganyar)*”, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Kasmadi, Nia Siti Sunariah. 2016. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta,

- Kesumawati, Nila, Dkk. *Pengantar Statistika Penelitian* (Depok: PT RajaGrafindo, 2018).
- M. Burhan Bungin. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Pranada Media Grup.
- Moh. Kasim. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: UIN Maliki Press.
- M. Quraish Shihab. 2012. *Tafsir Al-Misbah: Pesab, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Cet. 5; Jakarta: Lentera Hati.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Ilmiah*. Cet, I; Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rulli Nasrullah. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online melalui Pendekatan Uji Categorical," *Jurnal Manajemen Kinerja*.
- Rulli Nasrullah. 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Ristania dan Jerry. 2014. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Vital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop," S- Nexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*.
- Rabial Kanada. 2019. *Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang)*. *Jurnal of Islamic Education Management*.
- Singgi Santoso. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta: Alex Media Kamputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, RAD)*. Bandung: Alfabet.
- Syofian Siregar. 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Syofian Siregar. 2012. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sutrisno Badri. 2012. *Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ombak.
- Sulihin Aziz. 2013. “ *Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Pada Univeristas Al- Asyariah Mandar*”. Jurnal Papatuzdu.
- Sopandi, Ence. 2011. “*Stategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru untuk PTS (Tinjauan atas kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010).*”
- Stephen, Karen. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 1*. Jakarta: Kencana.
- Vanessa Pascalya. 2018. *Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Komunikasi Pada Mahasiswa Kepribadian Introvert*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- KBBI Daring: Pencarian dalam <http://kbbi.kemegbud.go.id>, di unduh pada tanggal 3 Mei 2021.
- Media sosial – Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas dalam [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media sosial](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial), Diunduh pada tanggal 3 Mei 2021.
- Pengertian Korelasi menurut ahli Jonathan Sarwono, dari <https://adoc.pub/korelasi-oleh-jonathan-sarwono.html>, di unduh pada tanggal 2 Juli 2021.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jalan Amal Bakti No. 8 Sorwang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-693 /In.39.7/PP.00.9/03/2021

Parepare, | Maret 2021

Hal : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi An. Yuzril Indrawan ^{Amir}

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Dr. Muhammad Saleh, M.Ag
2. Nurhakki, M. Si

Di-

Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

Nama : Yuzril Indrawan Amin
NIM : 17.3100.052
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Studi Korelasi Antara Promosi di Media Sosial Dengan tingkat Pemilihan Perguruan Tinggi Oleh Mahasiswa Baru di IAIN Parepare

Untuk itu kami memberi amanah Kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan, sebelumnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

H. Abd. Halim K.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakil No. 8 Sorong, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-2572-/In.39.7/PP.00.9/11/2021

Parepare, 15- November 2021

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
Di-

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama : YUZRII, INDRAWAN AMIN
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 02 Februari 1999
NIM : 17.3100.052
Semester : IX
Alamat : Parepare

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah Kota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"KOLERASI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PILIHAN IAIN PAREPARE BAGI MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2020/2021"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan November 2021 S/d Desember 2021

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

Dr. H. Abd. Halim K., Lc., M. A.
NIP. 19590624 199803 1 001



SRN IP0000792

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 794/IP/DPM-PTSP/11/2021

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA
UNIVERSITAS/ LEMBAGA
Jurusan
ALAMAT
UNTUK

: **YUZRIL INDRAWAN AMIN**
: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
: **USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**
: **JL. JEND. AHMAD YANI. KM. 6 BLOK F1/4 KOTA PAREPARE**
: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN : **KORELASI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PILIHAN IAIN PAREPARE BAGI MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **29 November 2021 s.d 29 Desember 2021**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **01 Desember 2021**

**Pit. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Dra. Hj. AMINA AMIN

Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**
NIP : **19630808 198803 2 012**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Nomor : B- 18 /In.39.4/PP.00.9/01/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Biro AUAK Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan sesungguhnya bahwa :

Nama : YUZRIL INDRAWAN AMIN
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 02 Februari 1999
Nim : 17.3100.052
Fakultas/ Prodi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah /
Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Jl. Jend.Ahmad Yani KM 6 Blok F 1/4

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di IAIN Parepare dengan Judul Skripsi :
"KORELASI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PILIHAN IAIN
PAREPARE BAGI MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2020/2021"
Mulai tanggal 29 November s/d. 29 Desember 2021.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

19 Januari 2022



	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p> <p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>
---	---

NAMA MAHASISWA : YUZRIL INDRAWAN AMIN
 NIM : 17.3100.052
 FAKULTAS : USUHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
 PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 JUDUL : KORELASI PROMOSI PADA MEDIA SOAIL INSTAGRAM
 TERHADAP PILIHAN IAIN PAREPARE BAGI
 MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2021

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu/Saudari/i
 Di Tempat
Assalamualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : YUZRIL INDRAWAN AMIN
 Nim :17.3100.052

Judul : Korelasi Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pilihan IAIN Parepare Bagi Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2021

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terimah kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,



YUZRIL INDRAWAN AMIN

I. Identitas Responden

1. Nama =
2. Nim =
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Fakultas
 - a. Fakultas Tarbiyah
 - b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - c. Fakultas Syariah dan Hukum Islam
 - d. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
5. Angkatan
 - a. 2021

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
1	Promosi Pada Media Sosial Instagram	Jangkauan Pesan	6, 10, 11
		Kuantitas Update	7, 8, 9, 13
		Kualitas Pesan	4, 5, 12
		Tingkat promosi Instagram	1, 2, 3
2	Pilihan Pada IAIN Parepare	Tingkat pilihan	8, 11, 6
		Kualitas	5, 1, 2
		Eksternal	3, 10, 4
		Pemasaran/Komunikasi	9, 7, 12

Petunjuk Pengisian:

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.

2. Berilah tanda ceklist pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan.

Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan.

Dengan keterangan di bawah ini:

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju(S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terimah Kasih atas partisipasi Anda

Promosi Pada Media Sosial Instagram (X)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Apakah anda memiliki aplikasi Instagram	Ya Tidak
2	Apakah anda aktif di Instagram	Ya Tidak
3	Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif untuk mengetahui informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

4	Sebelum lulus SMA anda mengetahui informasi pada media sosial tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare	Mengetahui Kurang Mengetahui Tidak Mengetahui
5	Kualitas pesan promosi yang disajikan menarik membuat IAIN Parepare semakin diminati oleh mahasiswa baru 2021	Sangat Baik Baik Cukup Kurang
6	Promosi pada media sosial Instagram dalam meningkatkan minat mahasiswa baru 2021 dalam memilih IAIN Parepare	Benar Kurang Benar Tidak Benar
7	Tingkat promosi pada media sosial Instagram yang mudah diakses oleh perangkat apa saja (Komputer, Tablet, Handphone, dll) tentang informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN berjalan efektif	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
8	Kualitas pesan yang disajikan atau dikemas secara variatif membuat Informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 semakin menarik	Sangat Baik Baik Cukup Kurang
9	Kuantitas update terstruktur dan informatif memungkinkan untuk dicapai dengan baik mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
10	Penggunaan promosi pada media sosial Instagram lebih mudah di akses mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

11	Menemukan pesan promosi membuat saya mengambil keputusan memilih IAIN Parepare	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
12	Isi kandungan pesan tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare mampu memberikan informasi yang efektif	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
13	Pemilihan media sosial Instagram lebih mudah mendapatkan informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare dibanding media yang berbasis cetak (poster, spanduk, dll)	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

Pilihan Pada IAIN Parepare (Y)

1	Perasaan senang, khawatir, cemas, marah dan bingung berpengaruh dalam proses pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat perkuliahan	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
2	Perasaan senang, khawatir, cemas, marah dan bingung menimbulkan efek pada saat pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat perkuliahan	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
3	Orang tua anda terlibat aktif dalam memilih IAIN Parepare sebagai tempat anda melanjutkan perkuliahan	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

4	Anda memilih IAIN Parepare sebagai pilihan pertama untuk melanjutkan jenjang kuliah	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
5	Faktor kualitas dan fasilitas mempengaruhi keputusan anda memilih IAIN Parepare untuk melanjutkan jenjang perkuliahan	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
6	Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam memilih IAIN Parepare sebagai pilihannya	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
7	Pentingkah melakukan promosi pada media sosial Instagram terkait kampus IAIN Parepare	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
8	Anda membutuhkan informasi yang efektif sebelum memilih kampus IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
9	Promosi melalui Instagram yang dilakukan kampus IAIN Parepare sangat membantu saya memilih tempat kuliah	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

10	Memilih melanjutkan kuliah di IAIN Parepare atas kemauan sendiri	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
11	IAIN Parepare menjadi satu-satunya pilihan anda untuk berkuliah	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
12	Anda memilih IAIN Parepare karena perguruan tinggi yang dekat dengan kota atau tempat tinggal anda	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 2 Januari 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama

(Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag.)

NIP. 196804041993031005

Pembimbing Pendamping

(Nurhakki, S.Sos., M.Si.)

NIP.197706162009122001

COODING SHEET

Pertanyaan Variabel X

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Jumlah
1	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	34
2	2	1	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	37
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	36
4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	37
5	2	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	44
6	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	37
7	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
8	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	44
9	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
10	2	2	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	39
11	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
12	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	37
13	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	40
14	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	44
15	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
16	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
17	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	38
18	2	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	44
19	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	39
20	2	2	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
21	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	36
22	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	36
23	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	41
24	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	37
25	2	1	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	35
26	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
27	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	37
28	2	2	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	3	38
29	2	2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	42
30	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
31	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	4	40
32	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	4	4	3	33
33	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
34	2	2	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	38

35	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	32
36	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	43
37	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	40
38	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	42
39	2	2	3	2	3	1	4	4	3	4	3	3	4	38
40	2	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	41
41	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	37
42	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	34
43	2	2	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	43
44	2	2	3	3	4	1	2	3	3	4	3	3	4	37
45	1	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	32
46	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
47	2	1	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	33
48	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	43
49	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	43
50	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	40
51	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
52	2	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	44
53	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	39
54	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
55	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	40
56	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
57	2	1	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	38
58	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
59	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	36
60	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	33
61	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
62	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
63	2	2	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	38
64	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	45
65	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	39
66	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	40
67	2	2	3	3	3	1	3	3	3	4	2	3	4	36
68	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	42
69	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44
70	2	2	3	2	3	1	3	3	3	4	4	3	4	37
71	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
72	2	1	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	27
73	2	2	3	2	4	1	3	4	3	4	3	3	4	38

74	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	39
75	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
76	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	35
77	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	41
78	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
79	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	38
80	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	42
81	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	35
82	2	2	4	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	43
83	2	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	44
84	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	36
85	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
86	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	39
87	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	41
88	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	40
89	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
90	2	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	44
91	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
92	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
93	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
94	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	38
95	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	40
96	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	35
97	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
98	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
TOTAL														3748

KET : MERAH (PERTANYAAN)

: BIRU (RESPONDEN)

PAREPARE

COODING SHEET

Pertanyaan Variabel Y

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah
1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	36
2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	33
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	36
4	1	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	32
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	40
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
8	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	36
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	36
13	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	38
14	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	38
17	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	41
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	43
22	4	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	34
23	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	44
24	3	4	2	1	3	3	4	4	3	3	1	2	33
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	32
27	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34
28	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	34
29	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	2	35
30	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	35
31	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	2	36
32	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
33	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	39
34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	38

35	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	31
36	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	34
37	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	39
38	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	39
39	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	42
40	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
41	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	42
42	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	39
43	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	41
44	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	38
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
47	3	2	4	1	3	2	4	3	3	2	1	3	31
48	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	38
49	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
52	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	2	2	36
53	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	43
54	3	3	1	3	4	3	3	4	3	4	4	3	38
55	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	43
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
57	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	40
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
59	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	4	2	33
60	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	33
61	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	41
62	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	37
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
65	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	40
66	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	35
67	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38
68	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	2	2	38
69	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	39
70	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38
71	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36
72	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	31
73	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	38

74	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
75	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	34
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
79	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	42
80	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	39
81	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
82	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	32
85	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
86	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
87	2	2	1	1	2	2	4	4	3	4	2	3	30
88	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	37
89	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
92	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	37
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
94	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	1	4	34
95	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	38
96	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	36
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
98	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	38
TOTAL													3686

KET : MERAH (PERTANYAAN)

: BIRU (RESPONDEN)

PAREPARE

KUESIONER

KORELASI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PILIHAN IAIN PAREPARE BAGI MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2021

Identitas Responden

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda, pada jawaban yang anda pilih

1. Jenis kelamin
 - c. Laki-Laki
 - d. Perempuan
2. Fakultas
 - e. Fakultas Tarbiyah
 - f. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - g. Fakultas Syariah dan Hukum Islam
 - h. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
3. Angkatan
 - a. 2021

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
1	Promosi Pada Media Sosial Instagram	Jangkauan Pesan	6, 10, 11
		Kuantitas Update	7, 8, 9, 13
		Kualitas Pesan	4, 5, 12
		Tingkat promosi Instagram	1, 2, 3
2	Pilihan Pada IAIN Parepare	Tingkat pilihan	8, 11, 6
		Kualitas	5, 1, 2
		Eksternal	3, 10, 4
		Pemasaran/Komunikasi	9, 7, 12

Promosi Pada Media Sosial (Variabel X)

1. Apakah anda memiliki aplikasi Instagram
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Apakah anda aktif di Instagram
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif untuk mengetahui informasi tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare
 - a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS

4. Sebelum lulus SMA anda mengetahui informasi pada media sosial Instagram tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare
 - a. Mengetahui
 - b. Kurang mengetahui
 - c. Tidak mengetahui
 - d. Sangat tidak mengetahui

5. Kualitas pesan promosi yang disajikan menarik membuat IAIN Parepare semakin diminati oleh mahasiswa baru 2021
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup
 - d. Kurang

6. Promosi pada media sosial Instagram dalam meningkatkan minat mahasiswa baru 2021 dalam memilih IAIN Parepare
- Benar
 - Kurang benar
 - Tidak benar
 - Sangat tidak benar
7. Tingkat promosi pada media sosial yang mudah diakses oleh perangkat apa saja (Komputer/laptop, *tablet*, *handphone*, dll) informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare berjalan efektif.
- SS
 - S
 - TS
 - STS
8. Kualitas pesan yang disajikan atau dikemas secara variatif membuat informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 semakin menarik
- Sangat baik
 - Baik
 - Cukup
 - Kurang
9. Kuantitas Update yang terstruktur dan informatif memungkinkan untuk dicapai dengan baik informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare semakin efektif
- SS
 - S
 - TS
 - STS

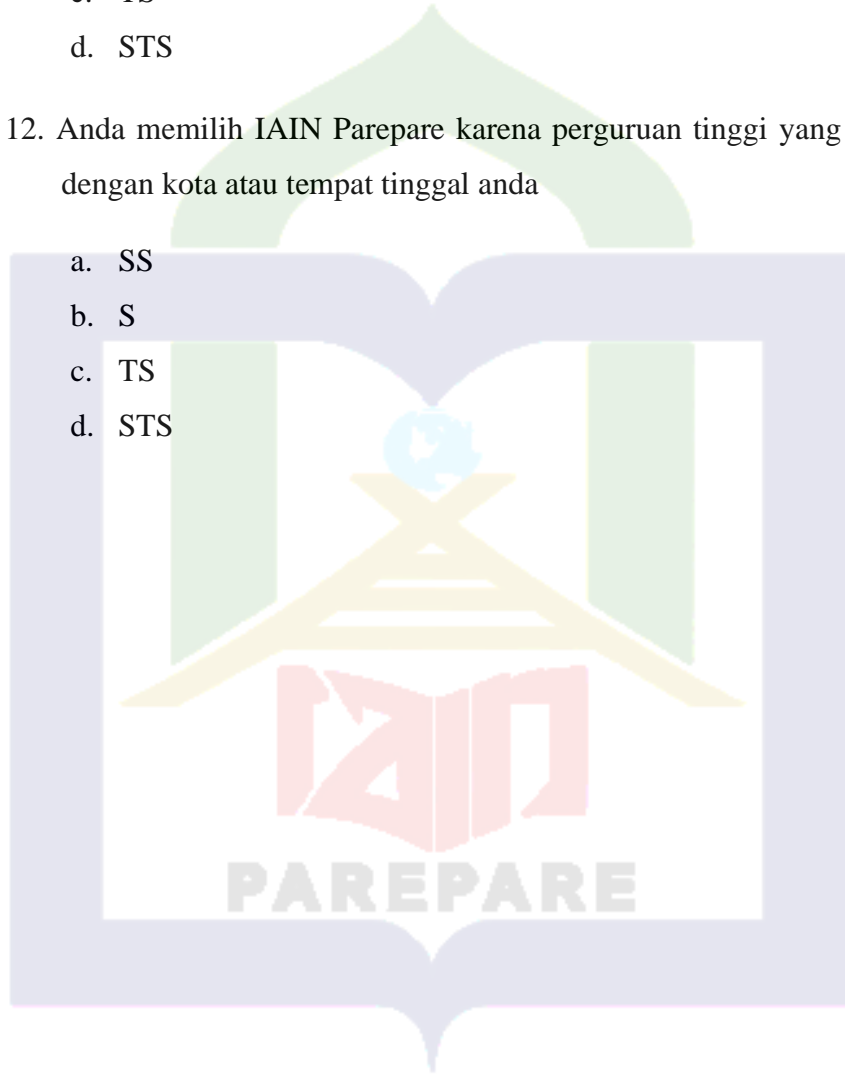
10. Penggunaan promosi pada media sosial Instagram lebih mudah di akses mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare
- SS
 - S
 - TS
 - STS
11. Menemunkn pesan promosi membuat saya mengambil keputusan memilih IAIN Parepare
- SS
 - S
 - TS
 - STS
12. Isi kandungan pesan tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare mampu memberikan informasi yang efektif
- SS
 - S
 - TS
 - STS
13. Pemilihan media sosial *Instagram* lebih mudah mendapatkan informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare dibanding media yang berbasis cetak (spanduk, dll.)
- SS
 - S
 - TS
 - STS

Pilihan Pada IAIN Parepare (Variabel Y)

1. Perasaan senang, khawatir, cemas, marah, dan bingung berpengaruh dalam proses memilih IAIN Parepare
 - a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS
2. Perasaan senang, khawatir, cemas, marah, dan bingung menimbulkan efek pada saat memilih IAIN Parepare
 - a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS
3. Orang tua anda terlibat aktif dalam memilih IAIN Parepare sebagai tempat anda melanjutkan perkuliahan
 - a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS
4. Anda memilih IAIN Parepare sebagai pilihan pertama untuk melanjutkan jenjang kuliah
 - a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS
5. Faktor kualitas dan fasilitas mempengaruhi keputusan anda memilih IAIN parepare untuk melanjutkan jenjang perkuliahan
 - a. SS
 - b. S
 - c. TS

- d. STS
6. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi anda dalam memilih IAIN Parepare sebagai tempat berkuliah
- a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS
7. Pentingkah melakukan promosi pada media sosial terkait pilihan kampus IAIN Parepare
- a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS
8. Anda membutuhkan informasi yang efektif sebelum memilih kampus IAIN parepare sebagai tempat berkuliah
- a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS
9. Promosi melalui Instagram yang dilakukan kampus IAIN Parepare sangat membantu anda memilih tempat berkuliah
- a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS
10. Memilih melanjutkan kuliah di IAIN Parepare atas keinginan sendiri
- a. SS
 - b. S
 - c. TS

- d. STS
11. IAIN Parepare menjadi satu-satunya pilihan anda untuk perkuliahan
- a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS
12. Anda memilih IAIN Parepare karena perguruan tinggi yang paling dekat dengan kota atau tempat tinggal anda
- a. SS
 - b. S
 - c. TS
 - d. STS



CODING BOOK

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor
1	Apakah anda memiliki aplikasi Instagram	Ya	2
		Tidak	1
2	Apakah anda aktif di Instagram	Ya	2
		Tidak	1
3	Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif untuk mengetahui informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare	Sangat Setuju	4
		Setuju	3
		Tidak Setuju	2
		Sangat Tidak Setuju	1
4	Sebelum lulus SMA anda mengetahui informasi pada media sosial tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare	Mengetahui	3
		Kurang Mengetahui	2
		Tidak Mengetahui	1
5	Kualitas pesan promosi yang disajikan menarik membuat IAIN Parepare semakin diminati oleh mahasiswa baru 2021	Sangat Baik	4
		Baik	3
		Cukup	2
		Kurang	1
6	Promosi pada media sosial Instagram dalam meningkatkan minat mahasiswa baru 2021 dalam memilih IAIN Parepare	Benar	1
		Kurang Benar	2
		Tidak Benar	3
7	Tingkat promosi pada media sosial Instagram yang mudah diakses oleh perangkat apa saja (Komputer, Tablet, Handphone, dll) tentang informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN berjalan efektif	Sangat Setuju	4
		Setuju	3
		Tidak Setuju	2
		Sangat Tidak Setuju	1

8	Kualitas pesan yang disajikan atau dikemas secara variatif membuat Informasi pendaftaran mahasiswa baru 2021 semakin menarik	Sangat Baik Baik Cukup Kurang	4 3 2 1
9	Kuantitas update yang terstruktur dan informatif memungkinkan untuk dicapai dengan baik mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
10	Penggunaan promosi pada media sosial Instagram lebih mudah di akses mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
11	Menemukan pesan promosi membuat saya mengambil keputusan memilih IAIN Parepare	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
12	Isi kandungan pesan tentang pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare mampu memberikan informasi yang efektif	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
13	Pemilihan media sosial Instagram lebih mudah mendapatkan informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru 2021 di IAIN Parepare dibanding media yang berbasis cetak (poster, spanduk, dll)	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
	Variabel Y		

1	Perasaan senang, khawatir, cemas, marah dan bingung berpengaruh dalam proses pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat perkuliahan	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
2	Perasaan senang, khawatir, cemas, marah dan bingung menimbulkan efek pada saat pilihan pada IAIN Parepare sebagai tempat perkuliahan	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
3	Orang tua anda terlibat aktif dalam memilih IAIN Parepare sebagai tempat anda melanjutkan perkuliahan	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
4	Anda memilih IAIN Parepare sebagai pilihan pertama untuk melanjutkan jenjang kuliah	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
5	Faktor kualitas dan fasilitas mempengaruhi keputusan anda memilih IAIN Parepare untuk melanjutkan jenjang perkuliahan	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
6	Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam memilih IAIN Parepare sebagai pilihannya	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1

7	Pentingkah melakukan promosi pada media sosial Instagram terkait kampus IAIN Parepare	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
8	Anda membutuhkan informasi yang efektif sebelum memilih kampus IAIN Parepare sebagai tempat kuliah	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
9	Promosi melalui Instagram yang dilakukan kampus IAIN Parepare sangat membantu saya memilih tempat kuliah	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
10	Memilih melanjutkan kuliah di IAIN Parepare atas kemauan sendiri	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
11	IAIN Parepare menjadi satu-satunya pilihan anda untuk kuliah	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1
12	Anda memilih IAIN Parepare karena perguruan tinggi yang dekat dengan kota atau tempat tinggal anda	Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	4 3 2 1



RIWAYAT HIDUP



Yuzril Indrawan Amin lahir di Parepare pada tanggal 02 Februari 1999, Anak dari pasangan Bapak H. Amin Said, S.E dan Ibu Hj. Cinderah, S.Pd. Anak kedua dari 3 bersaudara. Mempunyai seorang kakak yang bernama Muqsith Dzupril Amin. S.T dan satu orang adik yang bernama yaitu Muh. Naufal Azzam Amin. Pernah bersekolah di SDN 48 Kota Parepare dari tahun 2006-2011. Kemudian melanjutkan di SMPN 10 Kota Parepare dari tahun 2012-2014 dan SMAN 4 Kota Parepare pada tahun 2014-2017.

Pada tahun 2017, melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Menyusun skripsi dengan judul “*Korelasi Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pilihan IAIN Parepare Bagi Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2021*”. Penulis pernah melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kecamatan Ujung Kota Parepare. Penulis juga pernah melaksanakan Praktik Pengalaman Kerja (PPL) di Komisi Informasi Provinsi Sulawesi Selatan.