

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masing-masing Universitas negeri maupun swasta harus memiliki target untuk penerimaan calon mahasiswa baru disesuaikan dengan daya tampung masing-masing universitas. Begitu juga UIN Antasari Banjarmasin harus memiliki target setiap tahunnya dalam penerimaan calon mahasiswa baru sesuai dengan daya tampung yang dimiliki oleh UIN Antasari Banjarmasin. Untuk mencapai target yang diinginkan maka dari itu UIN Antasari Banjarmasin harus melakukan strategi pemasaran dengan langkah memperkenalkan, mempromosikan secara langsung maupun tidak langsung guna untuk mencapai target yang diinginkan.

Intensi calon mahasiswa mendaftar di UIN Antasari Banjarmasin yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas dalam sudut pandang perilaku pelanggan. Hal ini dapat diibaratkan seperti seorang pelanggan ingin membeli sebuah barang. Sudut pandang pelanggan tersebut akan menjadi pendorong apakah pelanggan akan membeli barang atau tidak¹. Sehingga berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa kualitas barang dapat mempengaruhi intensi individu. Secara umum yang disampaikan oleh Suprpto, intensi adalah keinginan atau

¹ Alexander Joseph Ibnu Wibowo, Identifikasi Penentu Intensi Studi Ke Perguruan Tinggi: Studi Kasus Terhadap Universitas Swasta Katolik Di Indonesia, Jurnal Manajemen, Vol.13, No.1, 2013

minat seseorang untuk mendaftarkan ke perguruan tinggi setelah melaksanakan sekolahnya di jenjang SMA (Sekolah Menengah Atas).

Intensitas iklan sangat mempengaruhi intensi seseorang mendaftar ke perguruan tinggi. Iklan merupakan informasi yang diberikan kepada konsumen agar mereka mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu UIN Antasari Banjarmasin, harus melakukan periklanan agar calon mahasiswa mendaftar dan melanjutkan studinya di UIN Antasari Banjarmasin. Semakin sering intensitas iklan yang dilakukan oleh UIN Antasari Banjarmasin kepada murid atau calon mahasiswa semakin tinggi pula intensi mereka mendaftar atau melanjutkan studinya ke UIN Antasari Banjarmasin.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Yekti Asmoro Kanthi, dalam penelitian ini STIKI Malang memiliki strategi yang digunakan yaitu iklan dan *Public Relations* untuk mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar dan melanjutkan studinya di STIKI Malang². Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Strategi iklan yang telah digunakan oleh humas STIKI berhasil mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan Kurnia Setiyo Rini terkait strategi humas membangun citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi dan menjalin hubungan baik dengan internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dana mempengaruhi jalannya program kerja humas yang ditunjukkan dengan fakta bahwa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi memiliki dana yang minim sehingga menghambat berjalannya program kerja.

² Yekti Asmoro Kanthi, Pengaruh Iklan dan *Public Relation* Terhadap Citra Institusi Serta Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi, *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, Vol.12, No.01, 2018

Selain strategi periklanan *Public Relations* (Humas) UIN Antasari Banjarmasin juga harus memperhatikan citra UIN Antasari Banjarmasin, karena citra sangat berpengaruh kepada keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. ³Pentingnya citra dapat dibuktikan dengan teori yang disampaikan oleh Tang, menurutnya *Corporate Image* (Citra Perusahaan) adalah ketika seseorang mendengar nama sebuah industri atau perusahaan akan muncul kesan pada pikiran seseorang tersebut. ⁴

Selain strategi periklanan *Public Relations* (Humas) UIN Antasari Banjarmasin juga harus memperhatikan citra UIN Antasari Banjarmasin, karena citra sangat berpengaruh kepada keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi.

Pada penelitian yang dilakukan Dedy Ansari Harahap, terkait tentang pentingnya citra di sebuah universitas terutama di Universitas Islam Bandung⁵. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh citra Universitas Islam Bandung terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Dalam penelitian ini menggunakan statistika dengan metode linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra khususnya di Universitas Islam Bandung sangat berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih studinya di Universitas Islam Bandung dengan dibuktikan sampel sebanyak 388 responden.

Beberapa tahun ini UIN Antasari Banjarmasin selalu mempromosikan atau mengiklankan jasa pendidikannya dengan cara silaturahmi, dengan berbagai sekolah

³Kurnia Setiyo Rini, Sugeng Rusmiwari, dan Herru Prasetya Widodo, Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 6 No. 1, 2017.

⁴Olivia Tjandra, Graciana Eveline Andriani, Thomas S. Kaihatu, dan Agustinus Nugroho, Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* vol. 4, No, 1, 2016

⁵Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, Muji Gunarto, Purwanto, dan Khoirul Umam, Pentingnya Citra Universitas dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi, *NIAGAWAN*, Vol. 9, No. 3, 2020

dan madrasah di wilayah Banjarmasin, Banjarbaru, Barito Kuala dan Banjar. Selain bersilaturahmi, UIN Antasari Banjarmasin juga melaksanakan sosialisasi tentang Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), yaitu menjelaskan bagaimana prosedur pendaftaran di UIN Antasari Banjarmasin. Acara ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 09 Februari 2019 di Zafry Zamzam UIN Antasari Banjarmasin. Selain di wilayah Banjarmasin, Banjarbaru, Barito Kuala dan Banjar, acara sosialisasi tersebut juga diadakan di wilayah Kabupaten Tanah Bumbu, Kabupaten Kotabaru dan Kabupaten Tanah Laut. Sosialisasi ini dilaksanakan di Aula Kantor Kementerian Agama Kabupaten Tanah Bumbu pada Kamis, 21 Februari 2019. Acara ini dihadiri Kepala Madrasah/Sekolah, Guru dan Tenaga IT di MA, SMA dan Ponpes yang ada di wilayah tersebut. Tujuan acara sosialisasi ini adalah agar para tenaga sekolah dapat membantu siswa-siswinya untuk mensosialisasikan kembali kampus UIN Antasari Banjarmasin, dan membantu mereka untuk mendaftar studi ke kampus UIN Antasari Banjarmasin.

Pada tahun 2020, bertepatan 23 Januari, UIN Antasari Banjarmasin melakukan kembali sosialisasi dalam rangkaian Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Sosialisasi ini dihadiri oleh kepala dan operator sekolah/Madrasah yang ada di wilayah Kabupaten Tapin, Hulu Sungai Selatan dan Hulu Sungai Tengah. Acara ini tidak hanya sosialisasi, tetapi juga melaksanakan silaturahmi dengan panitia SPMB dari beberapa wilayah Kalimantan Selatan - Tengah.

Humas UIN Antasari juga melaksanakan expo yang bekerjasama dengan Putra Putri Antasari Banjarmasin bertempat di SMAN Banua pada Minggu 26 Januari 2020. Expo ini bertujuan untuk memperkenalkan program studi di UIN Antasari Banjarmasin agar dapat menjadi pilihan mereka melanjutkan ke jenjang sarjana. Acara ini dihadiri berbagai siswa-siswi berbagai sekolah. Selain dengan cara

sosialisasi, UIN Antasari Banjarmasin juga membagikan brosur tentang UIN Antasari Banjarmasin secara online maupun secara offline yang dibagikan ke pihak sekolah. Selain itu juga mempromosikan melalui media instagram berbentuk pamflet atau flyer. Pada tahun 2020 dan 2021 cara sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) berbeda dengan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2020-2021 dilanda CoVID-19, sehingga mayoritas sosialisasinya dilakukan secara online. Berikut daftar sosialisasi UIN Antasari Banjarmasin melalui media Instagram :

Tabel 1.1 Periklanan UIN Antasari Melalui Media Sosial Instagram

No	Tanggal	Tentang
1.	28 Januari 2020	Brosur 3 jalur pendaftaran UIN Antasari Banjarmasin
2.	28 Januari 2020	Profil UIN Antasari Banjarmasin
3.	28 Januari 2020	Brosur jalur SPAN PTKIN
4.	7 Februari 2020	Brosur jalur UM-Mandiri
5.	10 Februari 2020	Pengumuman terakhir pendaftaran jalur SPAN PTKIN
6.	10 Februari 2020	Ajakan kuliah ke UIN Antasari Banjarmasin
7.	1 Maret 2020	Brosur Jurusan UIN Antasari Banjarmasin
8.	30 Maret 2020	Penundaan pendaftaran jalur UM-PTKIN
9.	8 April 2020	Jadwal pendaftaran UM-PTKIN
10.	30 April 2020	Memperkenalkan jalur UM-PTKIN
11.	30 April 2020	Jadwal pendaftaran UM-PTKIN (Sebelum Pembayaran Ujian)
12.	30 April 2020	Jadwal pendaftaran UM-PTKIN (Setelah Pembayaran Ujian)
13.	15 Mei 2020	Tata cara biodata jalur UM-PTKIN
14.	16 Mei 2020	Kontak penyampaian keluhan
15.	21 Mei 2020	Informasi besar UKT UIN Antasari

		Banjarmasin
16.	21 Mei 2020	Tata cara pembayaran UKT jalur SPAN PTKIN
17.	3 Juli 2020	Jadwal jalur UM-PTKIN
18.	9 Juli 2020	Tata cara perubahan biodata UM-PTKIN
19.	21 Juli 2020	Memperkenalkan cara ujian jalur UM-PTKIN
20.	21 Juli 2020	Memperkenalkan kartu ujian jalur UM-PTKIN
21.	21 Juli 2020	Informasi Registrasi UM-PTKIN
22.	6 Agustus 2020	Memperkenalkan jurusan Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora
23.	25 Agustus 2020	Informasi perpanjangan pendaftaran jalur Mandiri
24.	31 Agustus 2020	Pendaftaran ulang jalur Mandiri
25.	26 Januari 2021	Twibbon mengajak kuliah di UIN Antasari Banjarmasin
26.	4 Februari 2021	Informasi 3 jalur pendaftaran UIN Antasari Banjarmasin
27.	8 Februari 2021	Twibbon mengajak pendaftaran di Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin
28.	8 Februari 2021	Twibbon mengajak kuliah di UIN Antasari Banjarmasin
29.	16 Februari 2021	Twibbon mengajak kuliah di jurusan Tadris Bahasa Inggris Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin
30.	13 Maret 2021	Pendaftaran jalur SPAN PTKIN
31.	5 April 2021	Alur Pendaftaran UM PTKIN
32.	12 April 2021	Pengumuman jalur SPAN PTKIN
33.	22 Mei 2021	Informasi pelaksanaan ujian jalur UM-PTKIN
34.	22 Mei 2021	Informasi tata cara ujian UM-PTKIN
35.	17 Juni 2021	Pengumuman jalur UM-PTKIN

36.	23 Juni 2021	Brosur jalur UM-Mandiri
37.	8 Juli 2021	Informasi teknis ujian jalur Mandiri
38.	2 Agustus 2021	Pengumuman jalur UM-Mandiri

Selain sosialisasi melalui media instagram, Humas UIN Antasari Banjarmasin melaksanakan sosialisasi tentang visi misi yaitu Unggul dan Berakhlak serta silaturahmi secara virtual melalui Zoom Meeting yang dilaksanakan pada Kamis 11 Februari 2021. Acara sosialisasi dan silaturahmi juga disiarkan langsung melalui Channel youtube UIN Antasari Banjarmasin. Acara ini dihadiri oleh Kepala Sekolah dan operator sekolah dari sekolah SMA, MA, SMK dan Ponpes dari Kalimantan Selatan dan Tengah.

UIN Antasari setiap tahunnya melakukan acara expo di MAN 2 Kota Banjarmasin dan secara historis alumni MAN 2 Kota Banjarmasin selalu mendaftar atau melanjutkan studinya ke UIN Antasari Banjarmasin. Data yang dirilis oleh kemenag, alumni MAN 2 Kota Banjarmasin pada tahun 2019 sebanyak 189 peserta didik MAN 2 Kota Banjarmasin mendaftar seleksi jalur SPAN-PTKIN di UIN Antasari Banjarmasin dan sebanyak 44 siswa-siswi lulus di jalur seleksi SPAN-PTKIN⁶. Pada tahun 2020, 15 peserta didik MAN 2 Model yang lulus melalui jalur SPAN-PTKIN⁷

B. Rumusan Masalah

. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah intensitas periklanan mempengaruhi intensi mahasiswa Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi angkatan 2021 untuk mendaftar pada kampus UIN Antasari Banjarmasin?

⁶<https://kalsel.kemenag.go.id/berita/523584/44-Peserta-Didik-MAN-2-Model-Lulus-SPAN-PTKIN-2019> diakses pada tanggal 29 Oktober 2021

⁷<https://kalsel.kemenag.go.id/berita/535126/Tiga-Puluh-Siswa-MAN-2-Banjarmasin-Lulus-SNMPTN-dan-SPAN-PTKIN-20192020> diakses pada tanggal 29 Oktober 2021

2. Apakah citra UIN Antasari mempengaruhi intensi mahasiswa Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi angkatan 2021 untuk mendaftar pada kampus UIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari intensitas periklanan, terhadap intensi mahasiswa Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi angkatan 2021 untuk mendaftar kuliah di UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari citra pendidikan UIN Antasari Banjarmasin terhadap intensi mahasiswa Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi angkatan 2021 UIN Antasari Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Signifikansi Akademik

Dalam penelitian ini memberikan bantuan berupa pikiran yang berguna untuk menguatkan teori *Elaboration Likelihood Model* yang menerangkan tentang Periklanan.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti membantu UIN Antasari Banjarmasin dalam memberikan informasi kepada calon mahasiswa untuk menentukan pilihannya melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi, diharapkan UIN Antasari Banjarmasin dapat diterima dikalangan masyarakat.

3. Signifikansi Sosial

Hasil penelitian secara sosial akan bermanfaat sebagai masukan bagi calon mahasiswa di Kota Banjarmasin dalam memilih tempat belajar dengan baik dan tepat.

E. Definisi Operasional

Agar penelitian lebih jelas dan terarah, jadi penulis pertegas arti dan maksud judul penelitian yang berjudul Pengaruh Intensitas Periklanan Dan Citra UIN Antasari Banjarmasin Terhadap Intensi Mendaftar Kuliah Di UIN Antasari Banjarmasin (Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021)

1. Iklan

Iklan adalah teknik yang dilakukan oleh sebuah instansi untuk memberikan informasi kepada konsumen produk atau jasa yang mereka miliki, penyampaian pesan dari sponsor tersebut dibantu oleh media⁸.

Tujuan iklan adalah memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh instansi, dan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki instansi tersebut⁹.

Selain itu iklan adalah salah satu komunikasi yang disampaikan menggunakan berbagai media yang berbayar.¹⁰ Iklan juga sangat berfungsi mempengaruhi, memperkuat dan mendorong para konsumen untuk berkeinginan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Di Zaman sekarang manfaat media ada tiga yaitu media online, media cetak dan media siaran. Media *online* untuk digunakan untuk advertensi, Implementasi

⁸Ambar Lukitaningsih, *Iklan Yang Efektif Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 13, No. 2, 2013, hlm. 117

⁹Ambar Lukitaningsih, *Ibid*, hlm. 117

¹⁰Yekti Asmoro Kanthi, Pengaruh Iklan dan Public Relation Terhadap Citra Institusi Serta Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang Sebagai Tempat Studi, *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, Vol.12, No.01, 2018, hlm. 76

publikasi untuk penyebaran informasi dapat dilakukan dengan media cetak dan media siaran¹¹. Sedangkan media cetak bermanfaat untuk menjalin menjalin relasi berbagai media konvensional lokal dan mengimplementasikannya dengan menginformasikan acara akademik dan non akademik di media cetak seperti koran penyebaran pamflet serta media yang menunjang.

2. Citra

¹²Citra adalah penilaian terhadap sesuatu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang sudah dimilikinya. Citra suatu lembaga adalah pandangan masyarakat menyeluruh/publik terhadap lembaga tersebut¹³. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra adalah pengetahuan dan informasi yang didapatkan oleh individu.

3. Pendidikan

Pendidikan adalah dimana seseorang mendapatkan ilmu atau pengetahuan dengan cara sistematis dari seseorang kepada siswa/i yang telah diterapkan¹⁴. Dengan mendapatkan pengetahuan dapat merubah sikap tingkah laku, dewasa dalam hal berpikir dan kepribadian.

Fungsi pendidikan adalah memberikan ilmu kepada masyarakat untuk keluar dari zona kebodohan dan ketertinggalan serta mengembangkan bakat, membentuk

¹¹Nadyatul Khairina, Implementasi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Universitas Abdurrah Pekanbaru, *Jom FISIP* Vol. 4 No. 2, 2017, hlm. 3

¹² SL. Triyaningsih dan Rahayu Triastity, Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memiliki Perguruan Tinggi Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta), *Eksplorasi*, Vol. 21, No.1, 2016, hlm. 65

¹³ Nadyatul Khairina, *Ibid*, hlm. 6

¹⁴ Moses Melmambessy. "Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pertambangan dan Energi Provinsi Papua." *Media Riset Bisnis & Manajemen* Vol 12. No 1 (2012): 18-36.

watak¹⁵. Selain itu tujuan pendidikan sangat membantu siswa/i secara luas untuk terjun ke dalam kehidupan masyarakat¹⁶.

F. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu memperjelas permasalahan yang diangkat oleh penulis dan juga menghindari dari kesalahpahaman, maka penelitian yang dimaksud yaitu :

1. Pengaruh Iklan dan *Public Relation* Terhadap Citra Institusi Serta Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi. Oleh Yekti Asmoro Kanthi, Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia, Vol.12, No.01, Tahun 2018.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang strategi iklan dan *Public Relations* untuk penerimaan mahasiswa di kampus STIKI Malang, metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis dengan cara instrumen kuesioner dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh STIKI Malang menggunakan iklan dan *Public Relations* berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studinya di STIKI Malang.

2. Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi. Oleh Kurnia Setiyo ,Rini, Sugeng Rusmiwari, dan Herru Prasetya Widodo, JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 6 No. 1, 2017.

Dalam penelitian ini membahas tentang *Public Relations* (Humas), humas bertugas sebagai membangun dan mempertahankan citra sebuah lembaga atau instansi dan memberikan informasi ke masyarakat jasa atau produk yang mereka miliki. Selain itu tugas humas juga menjalin kerjasama dengan media agar mendapatkan *feedback*

¹⁵ I Wayan Cong Sujana, Fungsi Dan Tujuan Pendidikan Indonesia, ADI WIDYA: *Jurnal Pendidikan Dasar*, Vol 4, No 1, 2019, hlm. 30

¹⁶ I Wayan Cong Sujana, *Ibid*, hlm. 31

dari khalayak seperti yakin dan percaya dengan keunggulan jasa atau produk dari lembaga atau instansi. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara dan dokumentasi kemudian memeriksa keabsahan data yang sudah di analisis menggunakan teknik triangulasi data, hasil penelitian ini Humas Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang menjalin hubungan baik dengan internal dan eksternal, tetapi masalah yang dialami yaitu minimnya dana, dengan dana yang minim humas UNTRI harus memikirkan kembali strategi program kerja UNTRI tetap berjalan dengan baik.

3. Pentingnya Citra Universitas dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi. Oleh Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, Muji Gunarto, Purwanto, dan Khoirul Umam, Niagawan, Vol. 9, No. 3, November 2020.

Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra yang dimiliki Universitas Islam Bandung dalam keputusan calon mahasiswa memilih studinya pada Universitas tersebut, maka dari itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 388 responden lalu diolah secara statistika dengan metode linier sederhana. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa citra Universitas Islam Bandung sangat berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih studinya di universitas Islam Bandung.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan di dalam penelitian hanya berdasarkan teori yang terkait, dan bukan pengumpulan data yang sesuai fakta empiris. Untuk menguji hipotesis, yaitu rumusan hipotesis nol (H_0), hipotesis (H_1) dan hipotesis alternatif (H_0) dan (H_1) :

(H_0) = Tidak ada pengaruh Iklan terhadap pendaftar Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi.

(H₁) = Terdapat pengaruh Iklan terhadap pendaftar Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi.

(H₀) = Tidak ada pengaruh Citra Terhadap pendaftar Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi.

(H₁) = Terdapat pengaruh Citra terhadap pendaftar Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi

H. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini penulis memberikan informasi tentang materi dan apa saja yang dibahas per babnya, maka dari itu sistematika penulis pada penelitian ini yaitu:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini yang dibahas yaitu latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan masalah, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II kajian teori, Pada bab ini membahas tentang iklan, jenis iklan, citra, tujuan citra, keputusan pembelian dan pengertian intensitas

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini membahas tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, sumber penelitian, teknik instrumen, uji alat ukur, pengelolaan data, dan terakhir uji prasyarat analisis.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan,

BAB V Penutup Dan Saran, pada bab ini membahas simpulan yang telah diteliti oleh peneliti dan juga peneliti akan memberikan saran pada skripsinya.