

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Semarang adalah salah satu kota metropolitan, bahkan termasuk salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 sebanyak 1.659.975 jiwa dan memiliki luas wilayah mencapai 373,7 km². Laju pertumbuhan penduduk per tahun di Kota Semarang mencapai angka 0,22 pada tahun 2022. Di Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang termasuk daerah dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat setelah Kabupaten Brebes, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Banyumas (BPS Prov. Jateng, 2022).

Dengan banyaknya jumlah penduduk serta adanya pertumbuhan penduduk, maka dibutuhkan lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas penduduk di Kota Semarang. Pendidikan memainkan peran krusial dalam berbagai aspek kehidupan manusia dan merupakan salah satu sarana paling efektif untuk meningkatkan kualitas individu agar menjadi lebih produktif. Selain itu, pendidikan juga berfungsi sebagai alat pengendalian sosial, pengembangan sumber daya manusia, serta pembentukan karakter. Proses pendidikan bisa diperoleh melalui berbagai lembaga, baik yang bersifat formal maupun nonformal.

Pendidikan Tinggi yang menjadi bagian sistem pendidikan nasional mempunyai peran strategis dalam mencerdaskan generasi bangsa serta

memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai-nilai kebudayaan dan keberdayaan bangsa Indonesia yang berkelanjutan. Pendidikan Tinggi juga menjadi daya saing dalam menghadapi globalisasi. Dengan adanya Pendidikan Tinggi ini, diharuskan mampu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dapat menjadikan warga Negara yang berintelektual. Pendidikan Tinggi di masa yang akan datang juga dapat menjadi fungsi sebagai suatu pranata sosial yang mendukung pencapaian cita-cita untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur (Solihin, 2017).

Persaingan antar institusi pendidikan formal kini semakin dinamis dan menarik. Hal ini terlihat dari berbagai upaya kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk mengeksplorasi keunikan serta keunggulan masing-masing perguruan tinggi agar lebih diminati dan dibutuhkan oleh calon mahasiswa sebagai pengguna layanan pendidikan. Kehadiran perguruan tinggi berkualitas dengan standar internasional yang menawarkan berbagai keunggulan, termasuk fasilitas yang memadai dan biaya yang relatif terjangkau, turut memperketat persaingan dalam dunia pendidikan.

Terdapat banyak lembaga pendidikan yang ada di Kota Semarang, salah satunya perguruan tinggi. Di Kota Semarang terdapat 58 perguruan tinggi, 54 diantaranya adalah perguruan tinggi negeri (BPS Prov. Jateng, 2022). Universitas Diponegoro merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di Kota Semarang dan merupakan perguruan tinggi

negeri terbaik di Kota Semarang dan menduduki peringkat ke 8 Nasional (Webometrics 2024)

Gambar 1. Peringkat Nasional Perguruan Tinggi Negeri

Current edition

Universities: January 2024

Edition 2024.1.1 beta

About Us

- About Us
- Contact Us

About the Ranking

- Methodology
- Objectives
- FAQs
- Notes (0.1,2,3,4)
- Previous editions

Resources

- Best Practices

MAJESTIC

ahrefs

QL2

real-time search | real-time advantage

SCImago LAB

Indonesia

ranking	World Rank	University	Det.	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	537	Universitas Indonesia		264	690	1085
2	667	Universitas Gadjah Mada		389	714	1301
3	752	Institut Teknologi Bandung / Bandung Institute of Technology		477	959	1374
4	780	Universitas Brawijaya		206	849	2081
5	830	Universitas Airlangga		824	957	1232
6	892	IPB University / Bogor Agricultural University		454	737	1928
7	1027	Universitas Sebelas Maret UNS Surakarta		488	907	2236
8	1091	Universitas Diponegoro		624	839	2239
9	1115	Institut Teknologi Sepuluh Nopember		843	1123	1902
10	1127	Universitas Pendidikan Indonesia		433	833	2632
11	1225	Telkom University / Universitas Telkom		600	1440	2507
12	1497	Universitas Sumatera Utara		1199	1213	2580
13	1528	Universitas Bina Nusantara		1840	2149	1934
14	1758	Universitas Andalas		1070	1469	3212
15	1762	Universitas Padjadjaran Bandung		508	8367	1814
16	1834	Universitas Jenderal Soedirman		516	1599	4094
17	1848	Universitas Negeri Semarang		988	1032	3644
18	1873	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta		1363	1688	3115
19	1901	Universitas Sriwijaya		1445	1360	3228
20	2129	Universitas Islam Negeri UIN Sunan Gunung Djati Bandung		1123	1283	4011
21	2177	Universitas Hasanuddin		1022	8367	1945
22	2266	Universitas Muhammadiyah Malang		1360	1592	3940

Dengan menjadi perguruan tinggi negeri terbaik di Kota Semarang menjadikan Universitas diponegoro incaran oleh banyak calon mahasiswa dari berbagai kalangan latar belakang. Pada tahun 2024 Universitas Diponegoro menyambut 14.640 mahasiswa baru dengan rincian program Doktor 281 orang, program Magister 904 orang, program Spesialis 149 orang, program Profesi 221 orang program Sarjana 11.196 orang, dan program Terapan/ Sekolah Vokasi 1.829 orang (UNDIP, 2024). Ini menjadikan

Oleh karena itu, dalam menyampaikan informasi diperlukan adanya kegiatan komunikasi yang efektif, yang dapat disebut sebagai promosi. Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan mengarahkan individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Sementara itu, William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern* menjelaskan bahwa *Promotional Mix* adalah perpaduan strategi paling optimal dari berbagai elemen seperti periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang dirancang secara terencana untuk mencapai target program penjualan. Promosi tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam era digital dan persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat, kegiatan sosialisasi program studi menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat calon mahasiswa. Sosialisasi ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi strategis untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik suatu program studi di mata publik. Terlebih di tengah banyaknya pilihan jurusan dan institusi pendidikan tinggi, calon mahasiswa cenderung memilih berdasarkan informasi yang mereka terima serta persepsi mereka terhadap suatu program studi.

Program Studi Ilmu Komunikasi, seperti halnya program studi lain, memiliki tantangan untuk terus memperkenalkan keunggulan dan keunikannya kepada calon mahasiswa. Sosialisasi bisa dilakukan melalui berbagai saluran, seperti kegiatan kunjungan sekolah, pameran pendidikan, media cetak, hingga media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dalam konteks ini, terpaan informasi yang diterima oleh calon mahasiswa sangat menentukan sejauh mana mereka mengenal dan memahami karakteristik program studi yang ditawarkan.

Namun demikian, terpaan informasi saja belum tentu cukup. Persepsi calon mahasiswa terhadap program studi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka. Persepsi ini dapat terbentuk dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, pendapat teman atau keluarga, dan citra yang dibentuk oleh media sosial maupun institusi pendidikan itu sendiri. Apabila persepsi tersebut positif, maka kemungkinan minat untuk mendaftar juga akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana terpaan sosialisasi program studi dan persepsi calon mahasiswa dapat mempengaruhi minat mereka untuk mendaftar. Penelitian ini penting untuk memberikan masukan bagi institusi pendidikan tinggi, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam kegiatan sosialisasi dan promosi program studinya.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat, kegiatan sosialisasi program studi menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat calon mahasiswa. Sosialisasi ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi strategis untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik suatu program studi di mata publik. Terlebih di tengah banyaknya pilihan jurusan dan institusi pendidikan tinggi, calon mahasiswa cenderung memilih berdasarkan informasi yang mereka terima serta persepsi mereka terhadap suatu program studi.

Rumusan masalah ini adalah apakah terdapat hubungan terpaan sosialisasi program study dan presepsi terhadap minat mendaftar calon mahasiswa

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan sosialisasi program study dan presepsi terhadap minat mendaftar calon mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritik

Memberi kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dengan memberikan gambaran tentang variabel terpaan sosialisasi, presepsi, dan minat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan tinggi, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, dalam merancang strategi sosialisasi program studi yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat membantu pihak pengelola program studi dalam memahami sejauh mana media sosialisasi dan persepsi publik dapat memengaruhi minat calon mahasiswa, sehingga strategi komunikasi yang digunakan bisa lebih tepat sasaran dan berdampak.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini juga memiliki manfaat sosial, yaitu memberikan gambaran kepada masyarakat, khususnya calon mahasiswa dan orang tua, mengenai pentingnya memahami informasi program studi secara utuh sebelum mengambil keputusan pendidikan. Selain itu, dengan meningkatnya kualitas sosialisasi dari institusi pendidikan, masyarakat akan lebih mudah dalam mengakses informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat bagi masa depan pendidikan mereka.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode kuantitatif. Paradigma ini memiliki pola berpikir untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan hubungan kausal atau sebab akibat (Sugiyono,

2009:42). Paradigma positivistik penelitian ini mencari hubungan terpaan sosialisasi dan persepsi terhadap minat mendaftar calon mahasiswa.

1.5.2 State of the Art

Berikut merupakan penelitian sebelumnya yang hampir serupa dengan penelitian yang akan diteliti;

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Elfa Yuliatrini, Mustafa dan Muhammad Elfian Rahmansyah dengan judul “Hubungan Promosi dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi akuntansi S-1 Stie Pasundan Bandung”. Pada penelitian ini metode analisis nya menggunakan regresi linear sederhana sedangkan peneliti menguraikan secara lengkap dalam bentuk kalimat kemudian mentabulasika dalam bentuk tabel kemudian mengambil kesimpulan secara induktif. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan promosi terhadap meningkatnya Mahasiswa Prgram Studi Akuntansi S-1 STIE Pasundan Bandung

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Azis Syaefurohim, berjudul “Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Layanan GoFood Saat Masa Pandemi COVID-19” dikeluarkan pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel voucher diskon, pengalaman konsumen, dan persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen layanan GoFood.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel voucher diskon, pengalaman konsumen, dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang layanan GoFood selama masa pandemi COVID-19. (Syaefurohim, 2022)

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hajatina dengan judul “Strategi Promosi Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi” yang diterbitkan pada tahun 2024. Studi ini menelusuri pengaruh strategi promosi di media sosial terhadap keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan institusi pendidikan tinggi. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dengan teknik pengambilan sampel secara simple random sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Chossy Wiratama dan Isra Hayati 2023, yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi dan Edukasi terhadap Minat Mahasiswa Melakukan Investasi di Pasar Modal Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosialisasi dan edukasi terhadap minat mahasiswa dalam melakukan investasi di pasar modal syariah. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa sosialisasi dan edukasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal syariah.

Penelitian kelima dilakukan oleh Mei Krisnawati dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Berkarir di Bidang Perpajakan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh persepsi dan motivasi terhadap minat mahasiswa Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dalam memilih karier di bidang perpajakan. Penelitian ini melibatkan 88 mahasiswa aktif program S1 Akuntansi dari angkatan tahun akademik 2008 hingga 2011. Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik persepsi maupun motivasi memiliki hubungan yang signifikan dengan minat mahasiswa untuk berkarier di bidang perpajakan.

1.5.3 Terpaan Sosialisasi Program Study

Sosialisasi dalam konteks pendidikan menurut Soerjono Soekanto (2012) adalah proses ketika institusi pendidikan memperkenalkan nilai, keunggulan, dan identitas program studi kepada masyarakat, terutama calon mahasiswa, agar mereka memahami dan tertarik untuk bergabung.

Ardianto et al. (2014:168) menyatakan bahwa terpaan merupakan aktivitas di mana seseorang, baik secara individu maupun dalam kelompok, mendengarkan, melihat, atau membaca pesan dan informasi dengan memberi perhatian pada isi pesan tersebut. Dalam konteks promosi penjualan, terpaan dapat diartikan sebagai bentuk perhatian audiens terhadap pesan-pesan promosi yang disampaikan, sehingga konsumen memperoleh informasi dan pemahaman mengenai penawaran promosi yang tersedia.

1.5.4 Presepsi

Dalam Kamus Psikologi yang dikutip oleh Daligulo (1982:207), persepsi diartikan sebagai proses di mana seseorang mengamati berbagai hal di sekelilingnya melalui pancaindra, sehingga ia menjadi sadar akan apa yang terjadi atau terdapat di lingkungannya.

Gibson, sebagaimana dikutip dalam Suwarno (Yantini, 2008:28), mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam memberikan makna terhadap lingkungan sekitarnya. Ia juga menambahkan bahwa persepsi tidak hanya berkaitan dengan penerimaan informasi, tetapi juga mencakup aspek kognitif, seperti penafsiran terhadap objek, simbol, dan orang berdasarkan pengalaman pribadi. Dengan demikian, persepsi melibatkan pengolahan stimulus secara terorganisir yang dapat memengaruhi perilaku serta membentuk sikap seseorang.

1.5.5 Minat

Muhibbin Syah (2003:151) menjelaskan bahwa minat (interest) merupakan dorongan atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu, yang menunjukkan kecenderungan dan antusiasme tinggi. Namun, istilah ini kurang populer dalam psikologi karena sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti perhatian, rasa ingin tahu, motivasi, dan kebutuhan. Sementara itu, menurut Slameto (1995:180), minat adalah rasa suka dan keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas yang muncul secara sukarela, tanpa adanya paksaan. Pada dasarnya, minat mencerminkan penerimaan individu terhadap adanya hubungan antara dirinya dan sesuatu di luar dirinya; semakin kuat hubungan itu, semakin besar pula minat yang dimiliki.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat bisa timbul secara alami maupun melalui usaha yang disengaja. Minat dapat terlihat dari pernyataan seseorang yang menunjukkan preferensi terhadap sesuatu, ataupun melalui keterlibatannya dalam aktivitas tertentu.

1.5.6 Hubungan Terpaan Sosialisasi Program Studi Dengan Minat Mendaftar Calon Mahasiswa

Untuk menjelaskan hubungan antara terpaan sosialisasi program studi dengan minat calon mahasiswa untuk mendaftar,

peneliti menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Hovland et al. pada tahun 1953. Awalnya berasal dari bidang psikologi, teori ini kemudian diadaptasi dalam ilmu komunikasi karena sama-sama mempelajari manusia sebagai objek material, yang mencakup aspek opini, sikap, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003:254). Dalam kerangka teori S-O-R, suatu efek dianggap sebagai respons khusus terhadap rangsangan tertentu, di mana individu dapat mengantisipasi dan menyesuaikan pesan dengan reaksi dari komunikan. Tiga unsur utama dalam teori ini meliputi stimulus (pesan), organism (komunikan), dan response (efek atau tanggapan).

Dalam penelitian ini, sosialisasi program studi yang dilakukan oleh FISIP Universitas Diponegoro, terpaan sosialisasi sebagai stimuli, peserta sosialisasi atau khalayak sebagai organism, dan minat mendaftar sebagai respon. Dapat diasumsikan bahwa minat mendaftar calon mahasiswa merupakan sebuah respon yang terjadi setelah khalayak berkomunikasi terhadap rangsangan atau stimuli berupa sosialisasin program studi yang dilakukan oleh FISIP Universitas Diponegoro.

1.5.7 Hubungan Persepsi Dengan Minat Mendaftar Calon Mahasiswa

Teori *Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menyatakan

bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk bertindak, di mana niat tersebut terbentuk dari dua komponen utama. Pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yaitu penilaian individu—baik positif maupun negatif—terhadap suatu tindakan. Kedua adalah norma subjektif (*subjective norm*), yaitu persepsi individu mengenai pandangan atau harapan sosial dari orang-orang terdekat terkait perilaku tersebut.

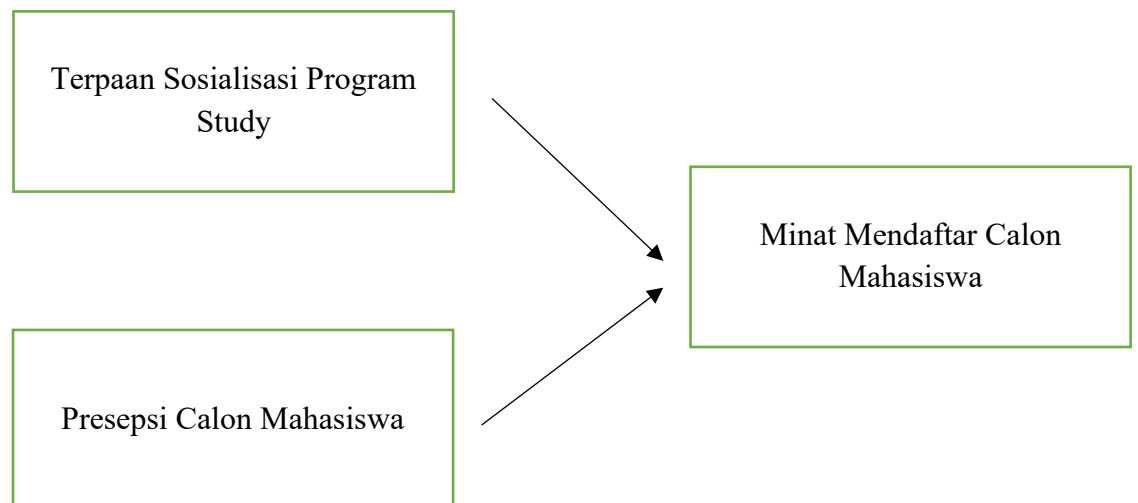
Menurut TRA, semakin positif sikap dan semakin kuat norma sosial yang mendukung suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan seseorang memiliki niat untuk melakukan tindakan itu.

1.6 Hipotesis

H1 : Terdapat hubungan antara terpaan sosialisasi program study dengan minat mendaftar calon mahasiswa.

H2 : Terdapat hubungan antara presepsi dengan minat mendaftar calon mahasiswa

Geometri Hubungan Antara Variabel



1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Sosialisasi Program Study

Terpaan sosialisasi program studi adalah suatu keadaan ketika individu secara aktif atau pasif menerima pesan-pesan komunikasi mengenai program studi dari berbagai media dan

kegiatan yang dirancang oleh institusi, yang kemudian dapat memengaruhi pemahaman, sikap, dan minat untuk mendaftar.

1.7.2 Presepsi Calon Mahasiswa

Persepsi calon mahasiswa secara konseptual dapat diartikan sebagai cara pandang atau penilaian subjektif yang dibentuk oleh calon mahasiswa terhadap suatu program studi atau institusi pendidikan. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh, pengalaman pribadi, serta interaksi yang terjadi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, media massa, maupun komunikasi langsung dengan pihak terkait.

1.7.3 Minat Mendaftar Calon Mahasiswa

Minat mendaftar calon mahasiswa merujuk pada kecenderungan atau keinginan calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar pada suatu program studi atau institusi pendidikan tinggi tertentu.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Sosialisasi Program Studi

- Dapat menyebutkan berapa banyak jumlah gedung yang dimiliki Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Dapat menyebutkan fasilitas apa saja yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Dapat menyebutkan program studi yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

- Dapat menyebutkan apa saja jalur yang tersedia untuk bisa mendaftar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

1.8.2 Presepsi

- Penilaian terhadap fasilitas di dalam gedung
- Penilaian terhadap fasilitas pendukung pembelajaran
- Penilaian terhadap fasilitas besaran golongan UKT yang ada

1.8.3 Minat Mendaftar

- Keinginan mencari tahu lebih dalam tentang program studi.
- Tingkat keinginan mencari informasi lebih lanjut seputar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Niat untuk menjadikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai pilihan pertama dalam pendaftaran.
- Kemungkinan besar untuk melakukan pendaftaran secara resmi.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif pada penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori. Penelitian eksplanatori yaitu penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik inferensial. Peneliti memakai tiga variabel yaitu dua variabel independen

(terpaan sosialisasi program study dan presepsi) dan satu variabel dependen (minat mendaftar calon mahasiswa).

1.9.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang pernah terpapar sosialisasi program studi dari FISIP Universitas Diponegoro dengan usia 16-18. Alasan memilih usia 16-18 tahun dikarenakan yang mengikuti sosialisasi merupakan calon mahasiswa yang akan segera mendaftar di perguruan tinggi.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Jumlah tersebut dipilih berdasarkan pendapat Roscoe yang dikutip dalam Sugiyono (2009:91), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2009:84). Penelitian ini secara spesifik menggunakan metode *purposive sampling*, karena sampel yang diambil telah disesuaikan dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer langsung dari

responden penelitian yang memenuhi kriteria. Sementara sumber dari data sekunder diambil dari buku, jurnal, dan internet. Data primer sendiri didapatkan melalui kuisisioner yang sebelumnya telah dibuat , yang nantinya harus di isi oleh responden atau sampel.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis guna memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Editing merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memeriksa kembali seluruh data yang telah diperoleh dari responden, setelah proses pengumpulan data di lapangan selesai dilakukan oleh peneliti.

b. Coding

Coding yaitu merupakan sebuah kegiatan untuk mengklasifikasikan setiap data yang telah didapat ke dalam kelompok tertentu berdasar jenisnya, lalu diberikan label atau tanda tertentu.

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan sebuah kegiatan memasukkan dan menyusun data ke dalam sebuah tabel, dan dijadikan angka guna memudahkan dalam proses perhitungan nantinya.

d. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis Kendall's tau-b dan memanfaatkan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen yang berskala ordinal dengan variabel dependen yang berskala nominal.