

SKRIPSI

**PERSEPSI MAHASISWA STIE-STIKIP YAPTI JENEPONTO
TERHADAP TAGLINE JENEPONTO GAMMARA**



**ISRAWATI AULIA
1310121115**

**PROGRAM STUDI S1 KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU
SOSIAL UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

PERSEPSI MAHASISWA STIE-STIKIP YAPTI JENEPONTO TERHADAP TAGLINE JENEPONTO GAMMARA



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

ISRAWATI AULIA

131012115

**PROGRAM STUDI S1 KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU
SOSIAL UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

PERSEPSI MAHASISWA STIE-STKIP YAPTI JENEPONTO TERHADAP TAGLINE JENEPONTO GAMMARA

Disusun dan diajukan oleh

ISRAWATI AULIA

131012115

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

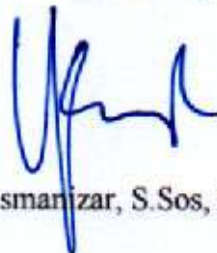
Makassar, 29 September 2017

Pembimbing



Drs. Ibnu Qayyim N, M.Si

Ketua Program Studi SI Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom

SKRIPSI


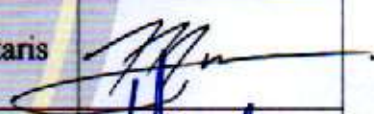
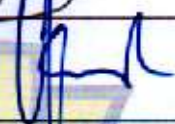
PERSEPSI MAHASISWA STIE-STKIP YAPTI JENEPONTO TERHADAP TAGLINE JENEPONTO GAMMARA

disusun dan diajukan oleh

ISRAWATI AULIA
131012115

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 29 September 2017
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. Ibnu Qayyim N, M.Si	Ketua	
2.	Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	
3.	Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	
4.	Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K.	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar

UNIVERSITAS FAJAR


Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Israwati Aulia

NIM : 131012115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **Persepsi Mahasiswa STIE-STIKIP Yapti Terhadap Tagline Jeneponto Gammara** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.2 Tahun 2003, Pasal 2 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 29 September 2017



Israwati Aulia

PRAKATA

Dengan ucapan *Alhamdulillah* sebagai rasa terima kasih dan puji syukur kepada Allah SWT atas anugerah dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Persepsi Mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jeneponto terhadap Tagline Jeneponto Gammara"

Dalam penyelesaian skripsi ini sebagai manusia biasa, penulis tidak luput dari kesalahan sehingga skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi mendukung penulisan ini menjadi sempurna.

Dengan ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait, terutama kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dorongan, dan motivasi

Tidak lupa peneliti sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan yakni kepada :

1. Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabbar MPA, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. DR. Hj. Hadiati, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas fajar Makassar.
3. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar .
4. Muh. Bisyr S.Ksi,M.I.Kom selaku Penasehat Akademik
5. Bapak Drs. Ibnu Qayyim N, M.Si selaku pembimbing yang sangat membantu penulis, dan membimbing penulis.

6. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak subair dan ibu saliaty yang sudah sangat berpengaruh sekali dan untuk semua anggota keluarga penulis yang tidak bisa dituliskan satu persatu. Terima kasih banyak
7. Terima kasih juga untuk Sahabat- sahabatku, Andi Aulia Yasmin, Isnaeni Nurul Aqsha, Hasniar, Hasra yang selama ini selalu memberi semangat, motivasi, dukungan serta senantiasa menemani peneliti dalam suka maupun duka.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 khususnya Mahasiswa Komunikasi konsentrasi *Public Relations* Universitas Fajar Makassar.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini kak achir, ogin, ridhan, dan juga teman-teman GENRETA, terima kasih banyak.

Akhir kata kembali penulis ucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya dan senantiasa mengharapkan saran dan masukan dari rekan-rekan. Besar harapan peneliti kiranya laporan ini memberikan manfaat bagi yang membutuhkan.

Makassar, Agustus 2017

Penulis

ABSTRAK

Persepsi Mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jenepono terhadap Tagline

Jenepono Gammara

Israwati Aulia

Ibnu Qayyim Na'iem

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap tagline jenepono gammara dan untuk mengetahui bagaimana tingkat keinginan mahasiswa untuk terlibat dalam tagline jenepono gammara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi 1.095 mahasiswa. Berdasarkan jumlah populasi tersebut maka diambil sampel sebanyak 100 mahasiswa dengan kriteria yang telah ditentukan.

Hasil penelitian persepsi mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jenepono berdasarkan tabel dinilai sangat baik oleh mahasiswa.

Kata Kunci : Persepsi , Tagline, Jenepono Gammara.

ABSTRACT

Student Perception STIE-STKIP Yapti Jenepono against Tagline Jenepono
Gammara

Israwati Aulia

Ibnu Qayyim Na'iem

This study aims to find out how the students' perceptions of the tagline jenepono gammara and to know how the level of desire of students to engage in tagline jenepono gammara. The method used in this research is quantitative descriptive with the population of 1,095 students. Based on the number of population is then taken a sample of 100 students with predetermined criteria.

The result of the perception of STIE-STKIP Yapti Jenepono students is considered very good by the students

Keywords: Perception, Tagline, Jenepono Gammara

Daftar Isi

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	5
Kegunaan Teoritis	5
Ruang Lingkup Penelitian	5
Defenisi dan Glosarium.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
Pengertian Komunikasi	7
Pengertian Public Relations.....	12
Fungsi public Relations	12
Pengertian Persepsi.....	13
Syarat-syarat Persepsi.....	14
Faktor-faktor Persepsi.....	16
Jenis-jenis Persepsi	17
Pengertian Mahasiswa.....	18

Pengertian Tagline	19
Kegunaan Tagline	21
Bentuk-bentuk Tagline	21
Pembuatan Tagline	23
Tinjauan Empirik.....	25
Kerangka Konseptual	31
2.9 Defenisi Operasional	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
Rancangan Penelitian	35
Waktu dan Tempat	35
Populasi dan Sampel.....	35
Jenis dan Sumber Data	37
Teknik Pengumpulan Data.....	38
Pengukuran Variabel.....	38
Instrument Penelitian.....	39
Analisis Data	40
Uji Reliabilitas.....	40
Uji Validitas	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
Hasil Penelitian.....	45
Responden	58
Pembahasan.....	56
Persepsi Mahasiswa	58
Tingkat Ingin Terlibat Mahasiswa	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
Kesimpulan.....	68
Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.6 Tabel Tinjauan Empirik	25
3.2 Rumus Slovin	37
3.3 Uji Reliabilitas	41
3.3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	48
3.4 Tabel Hasil Uji Validitas	42
4.1 Klasifikasi Persepsi	46
4.2 Tanggapan Responden	46
4.3 Frekuensi Tanggapan Responden	56
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	57
4.5 Karakteristik Responden berdasarkan tingkat keterlibat	57
4.6 Visi dan Misi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, yang disebut dengan desentralisasi adalah penyerahan wewenang pemerintahan oleh pemerintah kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Dengan ini secara penuh daerah tersebut dapat membentuk dan melaksanakan kebijakan menurut prakarsa dan aspirasi masyarakat, artinya daerah diberi kewenangan secara penuh untuk melakukan pengelolaan daerahnya.

Otonomi Daerah, membuka kesempatan bagi masing-masing daerah untuk menunjukkan potensi diri dalam melakukan pengelolaan segala aset yang dimiliki. Terobosan baru sangat dibutuhkan dalam menghadapi dinamika persaingan global saat ini. Salah satu terobosan baru dalam menghadapi dinamika persaingan global saat ini adalah menunjukkan dan menonjolkan identitas diri setiap daerah masing-masing. Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa munculnya tagline yang digunakan pada era otonomi daerah lebih condong kepada visi -misi jangka panjang (cita-cita) umum suatu daerah, tanpa ada *positioning*-diferensiasi yang jelas. Tagline digunakan untuk meningkatkan citra serta memberikan daya tarik bagi suatu daerah.

Program Jeneponto Gammara merupakan sebuah kebijakan pemerintah kabupaten jeneponto dalam menata kembali Butta Turatea menjadi daerah bersih,

hijau, dan ramah dan menghilangkan image yang selama ini melekat bahwa jeneponto adalah daerah keras, daerah kering dan gersang dan daerah yang sulit dibedan antara kawasan kota dan kecamatan.

Bupati Jeneponto mengeluarkan Program Jeneponto GAMMARA yang ia harapkan bertujuan sebagai bentuk usaha untuk merealisasikan janji-janji segala sesuatu yang menjadi kewajiban pemerintah untuk membawa Jeneponto menjadi daerah yang lebih berkembang dan maju, serta memiliki daya saing dan usaha untuk menghilangkan image daerah tertinggal. Pemerintah Jeneponto memberikan kontribusinya semaksimal mungkin untuk kembali membenahi Jeneponto lebih baik lagi. Tagline GAMMARA (Gerakan bersama untuk menuju turatea yang ramah) dikeluarkan sebagai sesuatu gerakan untuk membawa Jeneponto dalam suatu perubahan yang signifikan, dalam hal ini perubahan dalam aspek positif.

GAMMARA sendiri dibuat sebagai bentuk usaha pemerintah mengajak masyarakat untuk ikut andil dalam Program pemerintah yang pada saat kampanye yang berusaha untuk ditepatinya. Untuk mewujudkan Jeneponto yang lebih baik, GAMMARA juga dibuat agar peraturan-peraturan daerah dapat diterima di dalam masyarakat dalam hal ini perwujudan perda-perda yang bertujuan untuk memberikan kemanfaatan kepada masyarakat seperti Peraturan Daerah Kabupaten Jeneponto Nomor 1 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Jeneponto Tahun 2012-2031, dan Peraturan Daerah Kabupaten Jeneponto Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Sampah.

Dalam pembuatan tagline tersebut yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah, bukan hanya untuk mengejar gelar kota Adipura, melainkan Program ini dikeluarkan untuk merubah dan menata kembali Kabupaten Jeneponto, sebagaimana telah disinggung bahwa Kabupaten Jeneponto dijuluki sebagai kabupaten terbelakang dan kota gersang, sehingga dengan dikeluarkannya Program ini dapat merubah Kabupaten Jeneponto menjadi lebih baik lagi seperti singkatan GAMMARA itu sendiri.

Konsep pengembangan identitas Jeneponto Gammara sebagai simbolisasi harapan sekaligus tujuan dalam masa kepemimpinan 5 tahun, Slogan ini juga diharapkan sebagai jargon pemersatu. Terminologi gammara sendiri akan tersaji dalam banyak makna dan pengungkapannya cantik, gagah, baik, berwibawa, berkhарisma, dan banyak makna yang hampir semua bermakna positif, tidak saja bermakna baik secara fisik tetapi bermakna baik dalam arti kata sifat yang melekat. Masyarakat berharap tagline Jeneponto Gammara tidak hanya diakhiri oleh waktu yang nantinya akan sirna tanpa makna, seiring berakhirnya penguasa.

Bupati Jeneponto Drs H Iksan Iskandar, Msi mengemukakan bahwa Gammara yang memiliki arti (Gerakan Menuju Turatea yang Ramah) tidak akan menjadi slogan kosong belaka tetapi menjadi obyektif dan tujuan dalam pembangunan yang pada akhirnya menjadi guideline yang diimplementasikan dalam program kerja yang continue. Bukan tidak mungkin Jeneponto Gammara bisa terwujud. Namun untuk mewujudkannya maka tentu semua pihak harus berkontribusi

didalamnya, diperlukan persamaan persepsi mulai dari para pejabat sampai kepada masyarakat.

Pemerintah juga harus terus memberikan pemahaman yang baik kepada masyarakat dalam mendukung tagline tersebut. Tentu dalam hal ini pemerintah lah yang harus berperan dalam tagline ini agar terus memberikan contoh yang baik agar masyarakat maupun mahasiswa ingin terlibat langsung dalam tagline ini untuk mewujudkan jeneponto gammara sesungguhnya bukan hanya kicauan semata .

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kasus Jeneponto dikarenakan bukti nyata dalam pencetusan tagline “Jeneponto Gammara” begitu ramai dibicarakan masyarakat sekitar, karena itu peneliti tertarik mengangkat judul “**Persepsi Mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jeneponto terhadap Tagline Jeneponto Gammara**”.

Rumusan Masalah

Penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana persepsi mahasiswa STIE-STKIP Yapti terhadap tagline jeneponto Gammara. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi mahasiswa STIE-STKIP Yapti terhadap tagline jeneponto gammara.
2. Bagaimana tingkat keinginan mahasiswa STIE-STKIP Yapti untuk terlibat dalam penerapan tagline jeneponto gammara?

Tujuan Penelitian

Bertolak dari latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diungkapkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

3. Mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa STIE-STKIP Yapti terhadap tagline jeneponto gammara.
4. Mengetahui bagaimana tingkat keinginan mahasiswa STIE-STKIP Yapti untuk terlibat dalam penerapan tagline jeneponto gammara.

Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan atau bahan bagi semua pihak terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang Public Relations dalam upayanya mencapai praktik Public Relations yang baik. Serta menjadi bahan acuan dan pembelajaran bagi peneliti lain yang akan memperdalam kajian tentang Public Relations khususnya mengenai persepsi masyarakat terhadap tagline.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti memaparkan keluasan cakupan penelitian ini. Keluasan cakupan penelitian ini dapat dibatasi dengan pembatasan lokal (kancah) penelitian, membatasi banyaknya variabel yang akan dikaji, dan membatasi subjek penelitian. Maka penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto.

3. Definisi dan Glosarium

1. *Tagline* atau slogan yang baik dari periklanan adalah sederhana, elegan, cerdas, positif, orisinal, menimbulkan daya ingat dan dapat dipercaya.
2. Persepsi adalah suatu cara pandangan seseorang yang berbeda terhadap objek yang dilihat dan dirasakannya berdasarkan pengamatan, pengetahuan dan pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang tersebut sehingga menghasilkan suatu kesimpulan
3. *Gammara* artinya cantik, gagah, baik, berwibawa, berkhарisma, dan banyak makna yang hampir semua bermakna positif, tidak saja bermakna baik secara fisik tetapi bermakna baik dalam arti kata sifat yang melekat.
4. Mahasiswa adalah mereka yang telah terdaftar pada tahun ajaran di STIE-STKIP Yapti Jenepono.
5. Drs H Iksan Iskandar, Msi adalah Bupati Jenepono yang mencetuskan tagline jenepono *gammara*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. (Cangara, 2003:1).

Proses komunikasi yang terlihat di dalamnya adalah komunikator dan komunikan dalam suatu interaksi, komunikator menjadi suatu pesan, lalu menyampaikannya kepada komunikan, dan komunikan mengawasi pesan tersebut. Sampai disitu komunikator menjadi *encoder* dan komunikan menjadi *decoder*. Sehingga dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan transfer informasi atau pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan (Effendy, 2004:14)

Professor Wilbur Schramm (dalam Cangara, 2003:2) menjelaskan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Hafied Cangara (2003:64), dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, mengungkapkan bahwa : “Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir semua agama telah ada sejak Adam dan Hawa.”

Zainul Maarif dalam bukunya berjudul Logika Komunikasi (2015:14) menyatakan bahwa Ilmu Komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan oleh manusia dengan sarana tertentu dan imbas tertentu. Proses itu disampaikan oleh

seseorang pada diri sendiri atau orang lain. Penerima pesannya pun bisa diri sendiri atau orang lain, dalam skala luas ataupun sempit. Sarana untuk menyampaikan dan menerima pesan kadang berupa hal-hal yang melekat pada diri, kadang berupa hal-hal yang dibuat lebih lanjut dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Imbasnya kadang sesuai dengan keinginan pengirim atau penerima pesan, kadang tidak sesuai.

Hasrullah dalam bukunya yang berjudul *Beragam Persepsi Ilmu Komunikasi* (2013:10) menyimpulkan bahwa ilmu komunikasi sangat “terbuka” terhadap berbagai disiplin ilmu lain, baik ilmu eksakta maupun ilmu sosial. Adanya keterbukaan ilmu komunikasi, maka ilmu ini sangat dinamis dan berkembang tidak hanya berdasarkan zaman atau history, tetapi juga berdasarkan perkembangan disiplin ilmu.

Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (2002:11) mengatakan bahwa kehadiran ilmu komunikasi, sama sekali tidak menghilangkan eksistensi kajian-kajian sebelumnya seperti jurnalistik, pers dan media massa, retorika dan komunikasi persona. Bahkan semua itu merupakan “bidang studi” dari ilmu komunikasi.

Hafid Cangara (2010: 20) menyatakan “komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur – unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge*, yakni: sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan”. Unsur – unsur ini juga sering disebut komponen atau elemen. Adapun unsur – unsur yang dimaksud tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri satu orang, tetapi bis ajuga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, lembaga, atau negara. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *source*, *sender*, dan *encoder*.

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, dan ada pula dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan berbeda, misalnya saluran, alat, sarana, atau dalam bahasa Inggris disebut *channel* atau *medium*.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk organisasi, instansi, departemen, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, konsumen, klien, target atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

5. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa juga disebut dampak, akibat atau *effect* dalam bahasa Inggris.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya

merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, karena pengaruh tidak selamanya berbalik kepada penerima, tanggapan balik dapat dibedakan dengan pengaruh. Tanggapan balik sangat penting karena bisa dikatakan semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik. Tanggapan balik juga biasa dikenal dengan sebutan reaksi atau dalam bahasa Inggris disebut *feedback* atau *response*.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah faktor lain yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya kendala alam, atau ketidaksediaan sarana komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi, dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Lingkungan psikologis ialah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya, menghindari kritik yang dapat menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usiakhalayak. Sementara itu, lingkungan dalam bentuk waktu atau kondisi menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi.

Komunikasi merupakan kegiatan pokok dalam kehidupan. Harold Laswell mengatakan bahwa "untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *Who Says What In What Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?"

Onong Uchyana seperti yang dikutip Bungin mengatakan "komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)".

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian sebuah ide atau pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran komunikasi tertentu yang pada akhirnya akan menimbulkan perubahan perilaku. Dalam prosesnya seringkali terjadi hambatan dalam melakukan komunikasi.

Dedy Mulyadi (2007 : 69-71) menyatakan terdapat lima unsur dalam komunikasi yakni komunikator (*source*) merupakan sumber pesan, (2) pesan (*message*) merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal, (3) media (*channel*) merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, (4) komunikan (*receiver*) adalah penerima pesan, dan (5) efek (*effect*) merupakan akibat yang terjadi setelah penerima menerima pesan dari sumber pesan.

2.2 Defenisi *Public Relations*

Public Realations adalah salah satu subbab komunikasi. meskipun komunikasi adalah tulang punggung kegiatan *Public Relations*, praktik dari *public relations* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian). Praktik *public relations* juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan. Tujuan praktik *public relations* adalah membuat *public* dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. (Kusumastuti, 2002: 20-21).

2.2.1 Fungsi *Public Relation*

Fungsi utama dari *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi dengan publiknya), internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi (Nova, 2011:49).

Menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relation, Principles and Problems* (Effendy 2009:137), mengemukakan tiga fungsi *public relations*, yaitu :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (It should serve the public's interest).
2. Menjaga komunikasi yang baik (Maintain good communication).
3. Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik (And stress good morals and manners).

2.3 Pengertian Persepsi

Dilihat dari segi umumnya persepsi adalah pandangan atau pengamatan terhadap suatu objek yang telah diamati. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Miftah Thoha (2007:141) bahwa yaitu :

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami bahwa persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukanlah suatu tatanan yang benar terhadap situasi.

Menurut Marlioni (2010:93) Dalam bahasa Inggris, persepsi adalah “perception, yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olah daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang direspons melalui pancaindra, daya ingat, daya jiwa.”

David Matsumoto (2008:59) menjelaskan pengertian persepsi :

Persepsi adalah tentang memahami bagaimana kita menerima stimulus dari lingkungan dan bagaimana kita memproses stimulus tersebut. Persepsi biasanya dimengerti sebagai bagaimana informasi yang berasal dari organ yang terstimulasi diproses, termasuk bagaimana informasi tersebut diseleksi, ditata dan ditafsirkan.

Menurut Widayatun (2009:112) “Persepsi atau tanggapan adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana kita melihat,

mendengar, merasakan, memberi, serta meraba (Kerja indra) disekitar kita.”

Menurut Sunaryo (2005:242) menjelaskan pengertian persepsi :

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indera, kemudian individu ada perhatian dan diteruskan ke otak, selanjutnya individu menyadari tentang adanya sesuatu. ,melalui persepsi individu menyadari dan dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada disekitarnya maupun tentang hal-hal yang ada dalam diri individu yang bersangkutan.

Leavitt (dalam Sobur, 2003, hal445)persepsi (perception) dalam arti sempit adalah pengelihatan,bagaimana seseorang melihat sesuatu: sedangkan dalam arti luasialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorangmemandang atau mengartikan sesuatu.

Persepsi diartikan sebagai suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan. Proses memperhatikan dan menyeleksi terjadi karena setiap saat panca indra (indra pendengar, perasa, penglihatan, penciuman, dan indra peraba) dihadapkan pada begitu banyak stimulus lingkungan (Gitosudarmo dan sudita, 2006:16)

Berdasarkan beberapa pendapat dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah suatu cara pandangan seseorang yang berbeda terhadap objek yang dilihat dan dirasakannya berdasarkan pengamatan, pengetahuan dan pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang tersebut sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

2.3.1 Syarat-syarat Pesepsi

Setiap orang yang akan melakukan persepsi harus memenuhi beberapa syarat:

1) Perhatian

Biasanya seseorang tidak akan menangkap seluruh ransangan yang ada disekitarnya sekaligus,tetapi akan memfokuskan perhatiannyapada suatu atau dua objek. Perbedaan fokus akan menyebabkan perbedaan persepsi.

2) Set

Harapan seseorang akan rangsangan yang timbul, misalnya seseorang pelari akan melakukan start terhadap set akan terdengar bunyi pistol, dan di saat itu ia harus mulai berlari.

3) Kebutuhan

Kebutuhan sesaat maupun menatap kepada diri seseorang akan mempengaruhi persepsi orang tersebut.

4) Sistem Nilai

Sistem yang berlaku pada suatu masyarakat juga berpengaruh pada persepsi.

5) Ciri Kepribadian

Misalnya a dan b bekerja di sebuah kantor, si a seseorang yang penakut akan mempersepsikan atasannya sebagai tokoh yang menakutkan, sedangkan si b yang penuh percaya diri menganggap atasannya sebagai orang yang bisa diajak bergaul seperti orang yang lain.

6) Gangguan kejiwaan

Hal ini akan menimbulkan kesalahan persepsi yang disebut dengan halusinasi.

Berdasarkan dengan diketahuinya syarat-syarat yang mempengaruhi persepsi seseorang, sangat ditentukan dari kepribadian, keadaan jiwa, dan harapan dalam melakukan persepsi. Persepsi yang positif mengakibatkan motivasi yang tepat bagi seseorang sedangkan persepsi negatif mengakibatkan motivasi seseorang berkurang atau tidak baik.

2.3.2 Faktor-Faktor Persepsi

David Krech dan Richard.S dalam Djalalludin Rahmat (2009:59) menjelaskan bahwa ada dua hal yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

1) Faktor Fungsional

Faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal lain yang termasuk dalam faktor personal yang menentukan persepsi bukan jenis stimulan tapi karakteristik seseorang yang memberikan respon pada stimulan itu, faktor ini terdiri atas:

- a. Kebutuhan, kebutuhan sesaat dan kebutuhan menetap pada seseorang akan mempengaruhi atau menentukan persepsi seseorang, dengan demikian perbedaan kebutuhan akan menimbulkan perbedaan persepsi.
- b. Kesiapan mental
- c. Suasana Emosi seperti pada saat senang, sedih, gelisah, marah akan mempengaruhi persepsi.
- d. Latar Belakang Budaya

2) Faktor Struktural

Faktor ini berasal dari sifat stimulasi fisik dan sistem saraf individu, yang meliputi:

- a. Kemampuan berpikir
- b. Daya tangkap duniawi
- c. Saluran Daya Tangkap yang ada pada manusia.

Berdasarkan Faktor-Faktor di atas maka penulis dapat simpulkan pada umumnya persepsi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu cara belajar, latar belakang budaya, pendidikan, pengalaman masa lalu, latar belakang dimana tersebut berada sehingga akan menghasilkan persepsi yang bermacam-macam seperti setuju, netral, tidak setuju terhadap suatu objek yang diteliti.

2.3.3 Jenis-Jenis Persepsi

Berikut ini beberapa jenis-jenis persepsi yang ada, antara lain adalah:

1. Persepsi Visual

Persepsi visual berasal dari indera penglihatan (mata).Dapat dikatakan jika persepsi ini adalah persepsi yang paling awal terjadi dan berkembang pada balita serta mempengaruhinya dalam memahami dunia di sekitarnya. Persepsi visual ini merupakan hasil dari apa yang sudah dilihat oleh seseorang, baik sesaat sebelum individu tersebut melihat, masih hanya membayangkannya saja, ataupun sudah pada objek yang dituju

2. Persepsi Pendengaran

Persepsi ini adalah persepsi yang berasal dari indera pendengaran (telinga).Individu dapat mempersepsikan sebuah hal dari sesuatu yang sudah didengarnya.

3. Persepsi Perabaan

Persepsi yang didapatkan seseorang melalui indera perabaan (kulit), seseorang dapat mempersiapkan sebuah hal dari apa yang sudah disentuhnya atupun diakibatkan dari persentuhan sebuah objek dengan kulitnya secara tidak sengaja.

2.4 Pengertian Mahasiswa

secara harfiah, mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut, maupun akademi. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008)

Definisi mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Setelah menyelesaikan pendidikan di bangku sekolah, sebagian siswa ada yang menganggur, mencari pekerjaan, atau melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa (Takwin, 2008).

Belajar di perguruan tinggi sangat berbeda dari belajar di sekolah (Furchan, 2009).Di sekolah, siswa lebih banyak berperan sebagai penerima ilmu pengetahuan, sementara guru dianggap sebagai pemberi ilmu pengetahuan.Di perguruan tinggi, mahasiswa lebih aktif dalam mencari ilmu pengetahuan, sementara pengajar berfungsi sebagai fasilitator yang membantu mahasiswa mencapai tujuan pembelajaran yang telah

disepakati. Menurut Kartono (dalam Ulfah, 2010) mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu, antara lain:

1. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelegensia.
2. Karena kesempatan yang ada, mahasiswa diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
3. Diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi.
4. Diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan profesional.

Mahasiswa merupakan setiap orang yang secara resmi telah terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar antara 18 – 30 tahun. Mahasiswa adalah suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh status karena memiliki ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan seorang calon intelektual ataupun cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat dalam masyarakat itu sendiri (sarwono 1978)

2.5 Pengertian *Tagline*(Slogan)

BaIdhoofiyatul Fatin dalam bukunya yang berjudul Big Book Bahasa Indonesia (2015:55) mengathwa slogan adalah kelompok kata atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk memberitahukan tujuan atau visi suatu organisasi, kegiatan, atau perusahaan. Isi slogan, menggambarkan visi, tujuan, dan harapan dari sebuah kegiatan, organisasi, atau perusahaan.Slogan merupakan salah satu alat pemasaran yang kuat untuk memotivasi pelanggan sebuah merek.

Tagline meringkaskan tema manfaat suatu produk dan dalam beberapa kata

menyampaikan pesan yang mudah diingat. Menurut J. Thomas Russel dkk dalam bukunya berjudul Tata Cara Periklanan Kleppner (1992 : 182) *Tagline* atau slogan diciptakan untuk memantapkan citra prestise bagi produsen. Dengan bersandar pada citra ini untuk memperkuat produk dan jasa, banyak perusahaan bersikeras supaya slogan selalu muncul dalam iklan. Mungkin pula suatu iklan bercirikan dari slogan itu. *Tagline* atau slogan juga dapat mengingatkan pembeli terhadap nama produk dari suatu perusahaan yang mereka segani. Misalnya untuk produk minuman soft drink Coca Cola yang menggunakan *tagline* "segarnya mantap, itu Coca Cola" sebagai *tagline* atau slogan dari produk tersebut. Menciptakan *tagline* atau slogan adalah salah satu seni tinggi dalam menuliskan.

Menurut Eric Swarz *Tagline* adalah ungkapan yang ringkas (biasanya terdiri dari tujuh kata atau kurang), biasanya terletak di bawah atau di samping logo dari suatu merk, yang memiliki komunikasi pesan tunggal tetapi kuat yang bergaung secara kuat dengan khalayak yang diinginkan.

Menurut J. Thomas Russel dkk dalam bukunya berjudul Tata Cara Periklanan Kleppner (1992 : 182) *Tagline* atau slogan berbeda dari sebagian besar bentuk tulisan lain karena ia dirancang untuk diingat dan diulang kata demi kata untuk menanamkan suatu merk dan pesannya kepada konsumen. Secara ideal *tagline* atau slogan itu sebaiknya pendek, jelas dan mudah diingat.

Didalam berbagai studi, tayangan iklan pada media-media massa telah terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi masyarakat. Dengan melihat iklan yang dikemas secara menarik orang menjadi lebih percaya, apalagi jika didukung oleh *tagline* atau slogan yang mudah diingat dan menggunakan bahasa sehari-hari. Iklan-iklan yang ditayangkan pada media massa memiliki efek jangka pendek dan jangka panjang. Munculnya rasa keingintahuan dan ingin mencoba merupakan efek jangka segera atau jangka pendek. Adapun efek jangka panjangnya adalah habituation yakni

orang menjadi terbiasa mendengarkan slogan atau *tagline* dari iklan-iklan favorit mereka dan tidak sedikit pula yang menggunakannya untuk bahasa sehari-hari.

2.5.1 Kegunaan Tagline

Suatu *tagline* adalah satu cara yang paling mudah dan mengurangi biaya untuk berkomunikasi pesan mereka yang baru atau diperbaharui, apakah itu konkrit atau abstrak, serius atau lucu. Adapun kegunaan *tagline* adalah :

1. Mengungkapkan visi perusahaan atau kedudukan pasar yang unik.
2. Menyampaikan mutu yang esensial dari karakter merek.
3. Menekankan keuntungan kepada pelanggan secara paksa.
4. Melebarkan kekuatan komunikasi dari merek anda.
5. Meluruskan pesan iklan dengan target pasar yang diinginkan.
6. Menjanjikan pemenuhan dari kebutuhan atau keinginan yang berakar secara mendalam.

Tagline yang sukses harus menguraikan pesan inti dari pemasaran produk. Sebagai perluasan dari pesan suatu produk, *tagline* harus menyebutkan sesuatu yang esensial tentang apa sebenarnya dari produk, apa yang membuat produk spesial, dan mengapa khalayak harus peduli. *Tagline* juga harus menyampaikan ide yang orisinal yang mengemukakan teka-teki dari pesan merek suatu produk dan menggambarkan nilai bisnis dengan perusahaan.

2.5.2 Bentuk-bentuk Tagline

Tagline atau slogan yang baik dari periklanan adalah sederhana, elegan, cerdas, positif, orisinal, menimbulkan daya ingat dan dapat dipercaya. *Tagline* juga harus kompetitif, fokus secara strategi dan berorientasi keuntungan. Adapun bentuk-bentuk *tagline* yaitu :

- 1) Deskriptif dari Fungsi

Tagline fungsional terfokus pada tujuan-tujuan dan kepedulian fundamental

yang meningkatkan misi, maksud, keuntungan atau peluang kompetitif dari suatu perusahaan. Kategori ini merupakan *tagline* yang serba berguna, terutama untuk produk atau perusahaan yang memiliki ciri yang spesifik atau mempunyai perbedaan inti. *Tagline* fungsional biasanya deskriptif, logika dan tidak berarti mendua dalam bentuk atau pelayanannya.

2) Deskriptif dari Karakter

Tagline ini terfokus pada atribut yang unik yang mengungkapkan inti nilai dan karakter suatu perusahaan, dan mutu-mutu yang konsisten yang diharapkan dari mereka. Perusahaan-perusahaan yang besar, yang memikirkan pelanggan dengan visi yang jelas telah melihat kategori ini sangat membantu dalam menyampaikan pesan mereka secara berlebihan. Namun perusahaan-perusahaan yang baru mulai dan memiliki teknologi yang kompleks dapat juga menggunakan karakter *tagline* secara efektif untuk menyampaikan nilai-nilai mereka bagi pelanggannya.

3) Lurus dengan Kategori

Tagline ini terfokus pada melurusnya suatu produk atau perusahaan dengan kelas atau kategori yang diakui yang memberikan prestise dan kredibilitas, dan dapat memberikan pengertian baru serta nilai tambah. Misalnya banyak perusahaan pada akhir 1990an menggunakan *tagline* yang mempengaruhi peranan yang kritis pada web-site. Lurusnya *tagline* cocok dengan dengan organisasi apapun, dimana ciri dari perusahaan adalah berpusat kepada identitas dan keberhasilannya.

4) Deskriptif dari Kebutuhan atau Keinginan

Tagline yang beraspirasi terfokus pada kebutuhan dan keinginan yang mendalam dari khalayak, menjanjikan pemenuhan pribadi atau pencapaian yang sukses dari tujuan atau hasil yang diinginkan. Kategori ini terkenal pada 1970-an ketika para pemasang iklan mulai masuk kedalam hubungan yang memuaskan yang dibuat orang-orang dengan merek-merek yang dipercaya. Berada dalam pesan *tagline* adalah

pengalaman pelanggan dan kebutuhan psikis untuk aktualisasi diri sendiri.

2.5.3 Pembuatan *Tagline*

Proses pembuatan *tagline* sendiri tidak boleh sembarangan. Sebuah *tagline* harus dibuat dengan memahami *product insight* dan *consumer insight*. Setelah proses tersebut dilewati, munculah '*product positioning*'. *Product positioning* biasanya muncul dalam bahasa marketing, belum dalam bahasa komunikasi. Kemudian bahasa marketing tersebut diterjemahkan dalam bahasa konsumen yang hasilnya disebut *tagline*.

Menurut Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang berjudul Siasat Memenangkan Persaingan (2000 : 117) bahwa dapat dikatakan *tagline* atau slogan yang baik harus berbasis positioning sehingga dapat semakin memperkuat positioning suatu brand atau merek sebuah produk karena tujuan akhir dari positioning adalah memiliki satu atau kata-kata ampuh dibenak konsumen.

Nama merek sebenarnya bukanlah persoalan yang dapat dianggap remeh bagi suatu produk. Bagaimana sebuah produk memilih nama baginya bukan hanya merupakan masalah sejarah yang terkait dengan pendirinya tetapi seberapa nama tersebut mampu diingat oleh konsumen dan seperti apa pesan yang ingin disampaikan dibalik nama itu menjadi krusial dalam penamaan suatu produk nama merek dan *tagline* atau slogan menjadi realitas visual yang harus mewakili realitas verbal berupa sebuah pesan atau positioning yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen.

Adapun proses kreatif dari pembuatan *tagline* meliputi :

1) *Brainstorm*

Proses penemuan yang digunakan untuk menciptakan *tagline* mulai dengan "*Tagline Brief*", yang menyampaikan obyektif, peluang dan gangguan dengan menyebutkan visi, nilai, perbedaan, janji, kekuatan, keuntungan dan solusi dari produk atau perusahaan.

2) Menyelidiki

Memeriksa landskip kompetitif untuk menentukan kekuatan dari nama merek lain, slogan dan janji yang menguasai pasar dan industri. Lalu, setelah itu menyatukan inti dari pesan merek, janji dan peluang kompetitif, dan membentuk hirarki dari atribut yang menginginkan bentuk, gaya dan personalitas dari *tagline* yang akandibuat.

3) Mengembangkan

Membuat daftar dari perkiraan 100 atau lebih *tagline* yang biasanya diciptakan pada tahap pertama. Dari sini, akan menghasilkan daftar dari 50 sampai 75 *tagline*. Lalu berdasarkan pada preferensi klien, daftar tersebut dibuat lebih baru dengan 20 sampai 25 *tagline*, dan selanjutnya diturunkan menjadi lima sampai selanjutnya ditentukan satu *tagline* yang unggul.

4) Memilih

Dalam hal ini, perusahaan sudah siap untuk memilih *tagline* yang terbaik untuk memenuhi semua merek, pemasaran, keindahan dan kriteria legal dari suatu produk. Perusahaan siap untuk menggunakan *tagline* dimana saja sesuai dengan logo, ciri khas dan keunggulan produk.

Tagline yang buruk biasanya samar-samar, janggal, angkuh, hampa, kurang menimbun, membingungkan, sulit dimengerti, negatif dan sering .mengkomunikasikan pesan yang tidak diinginkan. *Tagline* yang buruk sering salah kaprah dalam menggunakan bahasa yang sedang ngetrend dan bahasa bisnis yang kacau dan yang tidak berarti. *Tagline* tersebut cenderung untuk menilai kembali suatu merek.

2.6 Tinjauan Empirik

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini

adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dibawah ini, yaitu:

	nama	judul	tahun	penelitian
	Sujadi	Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Terhadap Penggunaan <i>Facebook</i>	11	penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa ilmu komunikasi Fisip Universitas Riau terhadap penggunaan <i>facebook</i> . penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, adapun hasil dari penelitian ini yaitu persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UR terhadap keberadaan <i>facebook</i> adalah positif, hal ini positif dilihat dari persepsi dan respon mahasiswa terhadap efek dan manfaat facebook yang dirasakan oleh mahasiswa serta berbagai fitur yang disajikan memberikan kemudahan bagi para mahasiswa, dan facebook merupakan factor fungsional yakni kebutuhan mahasiswa akan informasi dan

				<p>hiburan yang dikemas lebih menarik serta pengaruh lingkungan kampus dan pergaulan yang semakin menumbuhkan keinginan untuk menggunakan facebook. factor structural yang mempengaruhi persepsi mahasiswa seperti berbagi kemudahan yang didapatkan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UR melalui fitur-fitur yang disajikan facebook seperti games, wall, obrolan dan lainnya. Intinya facebook mampu mengemas sebuah sarana yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa secara menarik dan komplit.</p>

	<p>elda Kemara Indah</p>	<p>persepsi Masyarakat tentang Slogan Solo <i>The Spirit Of Java</i></p>	<p>14</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Kota Surakarta terhadap slogan Solo <i>The Spirit of Java</i>. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Obyek dari penelitian ini adalah persepsi masyarakat di Kota Surakarta tentang <i>city branding</i> Solo <i>The Spirit of Java</i>. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta, dimana penelitian berawal di Sekretariat Badan Kerjasama Antar Daerah Subosukawonosraten dengan alasan Badan Kerjasama Antar Daerah merupakan lokus yang</p>
--	--------------------------	--	-----------	---

				<p>menjadi inovator kemunculan <i>regional branding</i> <i>Solo The Spirit of Java</i>. Selain itu penelitian ini juga mengambil lokasi di seluruh Kota Surakarta untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat dari berbagai Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi masyarakat Kota Surakarta tentang slogan Solo <i>The Spirit of Java</i> dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Persepsi para pelaku pariwisata terhadap <i>city branding Solo The Spirit of Java</i> sebagai <i>marketing tools</i> dalam pemasaran wilayah telah mampu</p>
--	--	--	--	--

				<p>ditangkap dengan baik oleh para kalangan pelaku pariwisata bahkan telah menimbulkan partisipasi yang dapat mendukung terwujudnya Solo menjadi <i>The Spirit of Java</i>.</p>
	no	<p>ektivitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awerness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)</p>	11	<p>metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan populasi mahasiswa Universitas Negri Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danto ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penting yang memengaruhi efektivitas tagline dalam meningkatkan brand awareness adalah, mudah diingat, unik, kreatif, memiliki frekuensi</p>

				kemunculan pada tv yang cukup tinggi, sudah dikenal lama, dekat dengan kehidupan konsumen.
--	--	--	--	--

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebagai seperangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan yang mencerminkan suatu pandangan yang sistematis mengenai fenomena yang bertujuan untuk menerangkan dan meramalkan fenomena. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan.

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu atau membimbing peneliti dalam penelitiannya. Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konsep (Konstruk), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2004:6).

Setiap penelitian ini memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroiti (Nawawi, 2001:39-40).

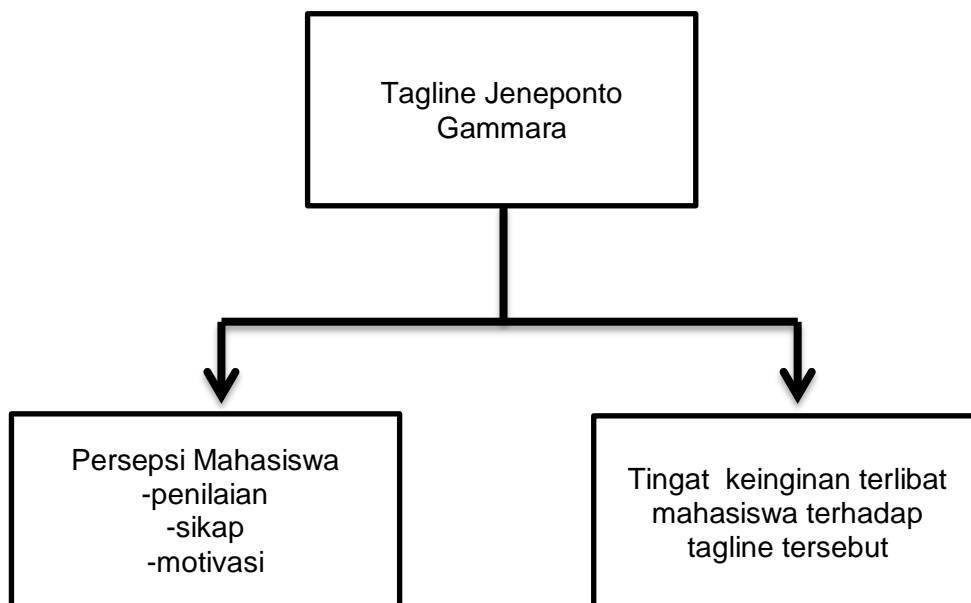
Berdasarkan hal diatas maka peneliti akan mencari dan menggunakan teori-teori yang relevan sebagai pokok pemikiran dalam rangka pemecahan masalah-masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis teori Konstruktivisme karena teori ini merupakan teori yang relevan dan cocok digunakan dengan masalah ini.

Teori konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang

dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekannya. Teori Konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107)

Berdasarkan Rumusan Masalah dapat di buat suatu kerangka konseptual mengenai Persepsi Mahasiswa STIE-STIKIP Yapti Jenepono terhadap Tagline Jenepono Gammara.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.8 Definisi Operasional

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Persepsi adalah suatu cara pandangan seseorang yang berbeda terhadap objek yang dilihat dan dirasakannya berdasarkan pengamatan, pengetahuan dan pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang tersebut sehingga menghasilkan suatu kesimpulan

2. Jenepono Gammara merupakan slogan atau tagline yang dicetus oleh bupati jenepono.
3. Gammara artinya cantik, gagah, baik, berwibawa, berkharisma, dan banyak makna yang hampir semua bermakna positif, tidak saja bermakna baik secara fisik tetapi bermakna baik dalam arti kata sifat yang melekat.
4. Mahasiswa adalah mereka yang telah terdaftar pada tahun ajaran di STIE-STKIP Yapti jenepono.

Tagline atau slogan yang baik dari periklanan adalah sederhana, elegan, cerdas, positif, orisinal, menimbulkan daya ingat dan dapat dipercaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan adalah tipe penelitian kuantitatif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis, dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat. (Nazir, 1998:51).

Adapun metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah persepsi mahasiswa tentang *Jeneponto Gammara*. Penelitian ini dilakukan di Jeneponto, dimana penelitian ini juga mengambil lokasi di kampus STIE-STKIP YAPTI untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa dari berbagai kalangan baik dari berbagai jurusan maupun fakultas.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Warsito (1992: 49), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Populasi yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah populasi dari jumlah mahasiswa yang ada di STIE-STKIP YAPTI Jeneponto,

Tabel 3.1

jumlah mahasiswa

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
	onomi	5 mahasiswa(i)
	ologi	0 mahasiswa(i)
	ate-Matika	5 mahasiswa(i)
	hasa Indonesia	5 mahasiswa(i)
Total		95 mahasiswa(i)
Sumber: Biro Akademik Kampus STIE-STKIP Yapti Jeneponto		

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga kerja, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2006:73).

Penentuan besarnya sampel didasarkan pada rumus *slovin* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012: 93).

Pengambilan jumlah sampel mengacu pada rumus *slovin* dengan taraf kesalahan 10%, dengan jumlah populasi 1.095 mahasiswa, maka jumlah sampelnya ialah 100.

Tabel 3.2 rumus slovin

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

$$n = \frac{1095}{1 + 1095 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1095}{1 + 1095 (0,01)}$$

$$n = \frac{1095}{1 + 10,95} = \frac{1905}{20,05}$$

$$n = 91,6 \sim 100$$

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu berupa data hasil kuesioner yang diolah ke dalam *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang berupa informasi lisan maupun tulisan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dari STIE-STKIP YAPTI.
2. Data Sekunder, merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data

sekunder diperoleh dari buku, *website* dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data angket atau kuisioner. Metode Angket atau kuisioner berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian diberikan kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, angket diberikan kembali kepada peneliti.

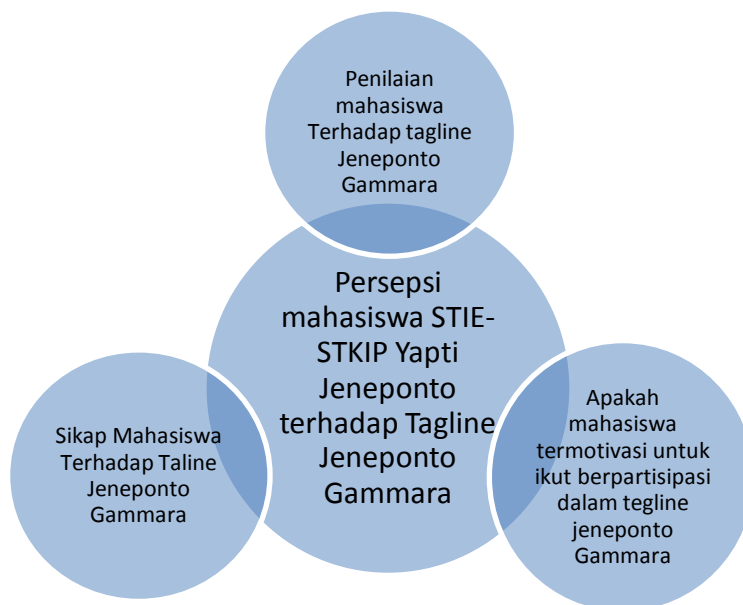
Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya, kemudian baru masuk bagian isi angket (Bungin, 2001: 130).

3.5 Pengukuran Variabel

Penelitian kuantitatif biasanya mengharuskan peneliti melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Selanjutnya peneliti baru dapat melakukan analisis untuk mencari atau mengetahui kebermanaknaan variabel yang diteliti.

Variable merupakan gejala yang menjadi fokus dalam penelitian. Variable menunjukkan atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Munawaroh, 2012: 68).

Maka variabel yang diukur pada penelitian ini yaitu persepsi dan tagline. Peneliti mengukur Persepsi Mahasiswa STIE-STKIP Yaptijeneponto terhadap Tagline Jeneponto Gammara.



Bagan3.1 PengukuranVariabel

3.6 InstrumenPenelitian

Instrumenpenelitian yang digunakan pada penelitianiniadalahkuisisioner.Kuisisioneriniberisikanpertanyaan yang mengacu pada objekpenelitian dan vriablepenelitianini.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Dalam kuisisioner yang peneliti bagikan kepada responden berisikan pertanyaan-pertanyaan dan responden dapat memilih alternatif jawaban antara lain adalah sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Respon dari tiap pertanyaan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari setiap pertanyaan sedemikian rupa sehingga respon yang berada pada posisi yang sama akan menerima secara konsisten nilai angka yang selalu sama. Misalnya bernilai 5 untuk angka yang sangat positif dan bernilai 1 untuk yang sangat negatif. Hasil hitung akan mendapatkan skor tiap-tiap pernyataan dan skor total, baik untuk tiap responden maupun secara total untuk seluruh responden. Masing-masing jawaban pilihan responden akan bernilai sebagai berikut :

$$SS = 5$$

$$S = 4$$

$$KS = 3$$

$$TS = 2$$

$$STS = 1$$

Untuk mengklasifikasikan persepsi mahasiswa terhadap tagline
 jenepontogamma, dilakukan dengan melakukan penghitungan kelas interval
 dari jawaban responden dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang nilai}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Keterangan :

Rentang nilai = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah sebagai berikut :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

3.7 Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

Dalam suatu penelitian diperoleh instrumen yang valid dan reliabel. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingindiukur. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

a) Uji Validitas

Validitas adalah untuk melihat kecermatan alat ukur yaitu mengukur apa-apa yang akan diukur. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Bila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
2. Bila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2014:263)

analisis validitas dapat digunakan teknik korelasi *product moment*

dengan cara mengorelasikan antar skor masing-masing item dan skor totalnya.

Adapun rumus dari *product moment* adalah sebagai berikut:

$$\pi = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

n : jumlah responden

x : skor pernyataan

y : skor total

Dimana π harus lebih besar 0.50, maka kuesioner tersebut bias dikatakan valid atau akurat.

Tabel 3.3

Hasil Try Out Uji Validitas Item Persepsi Mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jeneponto

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X₁	0,601	0,165	Valid
X₂	0,634	0,165	Valid
X₃	0,434	0,165	Valid
X₄	0,422	0,165	Valid
X₅	0,416	0,165	Valid
X₆	0,246	0,165	Valid
X₇	0,648	0,165	Valid
X₈	0,352	0,165	Valid
X₉	0,323	0,165	Valid
X₁₀	0,421	0,165	Valid
X₁₁	0,465	0,165	Valid
X₁₂	0,342	0,165	Valid
X₁₃	0,711	0,165	Valid
X₁₄	0,720	0,165	Valid
X₁₅	0,527	0,165	Valid
X₁₆	0,341	0,165	Valid
X₁₇	0,628	0,165	Valid
X₁₈	0,434	0,165	Valid
X₁₉	0,471	0,165	Valid
X₂₀	0,525	0,165	Valid

Sumber : Hasil OlahanPeneliti

Pada Tabel 3.4 Diatasterlihatseluruhpertanyaan valid berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada 100 respondenditemukannilai *Pearson*

Correlation lebih besar dari nilai 0,165 sehingga dapat dinyatakan 20 (dua puluh) item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha, maka nilai r hitung diwakili oleh nilai Alpha. Apabila Alpha hitung lebih besar daripada r tabel dan Alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrumen penelitian dapat disebut reliabel.

Tabel 3.3 Pedoman untuk Penilaian Tingkat Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
>0,20 – 0,40	Agak reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	20

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan gambaran umum mengenai lokasi penelitian. Berdasarkan rumusan masalah peneliti yang mengkaji mengenai persepsi mahasiswa STI-STKIP Yapti jeneponto, serta bagaimana tingkat keterlibatan mahasiswa terhadap tagline tersebut. Sehingga peneliti mengkhususkan penelitian di wilayah kampus STIE-STKIP Yapti, untuk meneliti mahasiswa. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap tagline jeneponto gammara serta seberapa tinggikah mahasiswa ingin terlibat dalam tagline tersebut.

Gambaran umum STIE-STKIP Yapti Jeneponto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapti Jeneponto yakni salah satu Kampus swasta di Negeri Tercinta ini yang berbentuk Sekolah Tinggi, diurus oleh dikti dan termuat kedalam kopertis wilayah 9. Kampus ini telah ada mulai tahun 2 April 1993 dengan Nomor SK PT 12DO1993 dan Tanggal SK PT 2 April 1993 , Sekolah Tinggi ini bertempat di Jalan M Ali Gassing No 1 , kota Kab. Jeneponto – Prov. Sulawesi Selatan – Indonesia

Yayasan Pendidikan Turatea Indonesia (YAPTI) Jeneponto memiliki dua sekolah tinggi yakni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) dan Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan (STKIP). Pada waktu yang akan datang diharapkan telah mendapat ijin operasional dan resmi berdiri dua Sekolah Tinggi lagi yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Kelautan dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan dan S1 PGSD

4.1.1 Sejarah terdirinya STIE-STKIP Yapti jeneponto

a. Pada Tanggal 25 Juli 1985

Rivai Pakihi mendirikan sebuah yayasan pendidikan bernama Yayasan Pendidikan Turatea Indonesia (YAPTI). Hal ini sesuai dengan akte pendidikan yayasan yang terdaftar di panitraan pengadilan negeri Jeneponto pada hari

Kamis, 23 Januari 1986 dengan nomor register W15.D6-H101.01-025/1986/PN.JO. Dalam menjalankan aktifitas kegiatannya sebagai lembaga pendidikan tinggi, maka YAPTI mendirikan Sekolah Tinggi Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial (STPIPS), yang dipimpin oleh Drs. H.M. Yasin Bachtiar.

b. Pada Tanggal 27 Juli 1986

Evaluasi STPIPS YAPTI dilakukan oleh Tim Kopertis IX. Dilaksanakan di Gedung Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah Kecamatan Tamalatea. Ketua Tim Evaluasi Kaimuddin Salleh, SH menjelaskan persyaratan yang diperlukan bagi pengurus yang hendak mendirikan suatu perguruan tinggi, antara lain: harus dipenuhi aspek kelembagaan, akademik (menyangkut jurusan, kurikulum, silabus), dana, tenaga, dan sebagainya.

c. 14 Agustus 1986

Dekan Sekolah Tinggi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (STPIPS) Drs. H.M. Yasin Bachtiar bersama Pembantu Dekan dan pengurus YAPTI Jeneponto (Ketua Yayasan YAPTI Rivai Pakihi, dan Ketua Satu Drs. Anwar Rivai) menemui Bupati Drs. Sehuudin di ruang kerjanya. Pertemuan tersebut membicarakan tentang terbitnya Surat Keputusan (SK No. 755, diterima 9 Agustus 1986) Kopertis Wilayah IX, perihal diberikannya izin untuk menerima mahasiswa dalam tahun Akademik 1986-1987. Selain itu para pengurus juga melaporkan rencana kerja yang akan diambil pada tahap pemantapan perkuliahan sekaligus membicarakan masalah penataran P4 bagi calon mahasiswa.

d. 4 Februari 1993

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) yang didirikan YAPTI, terdaftar sesuai SK Mendikbud RI No.12/D/0/1993, tanggal 4 Februari 1993.

e. 10 Mei 1993

Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) yang didirikan YAPTI, terdaftar sesuai SK Mendikbud RI No. 270/DIKTI/Kep/1993, tanggal 10 Mei 1993.

f. 19 Oktober 2006

STKIP mendapat pengakuan Akreditasi dengan No.017/BAN-PT/Ak-x/S1/X/2006.

g. 16 Desember 2006

STIE mendapat pengakuan Akreditasi dengan No. 020/BAN-PT/Ak-x/S1/XII/2006.

4.1.2 Visi & Misi STIE-STKIP Yapti Jeneponto

Tabel 4.1 Visi dan Misi

VISI	MISI
<p>YAPTI Jeneponto dalam fungsinya sebagai Teaching University berupaya menghasilkan lulusan yang berkualitas melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pengajaran, menghasilkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni melalui penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang pada gilirannya akan menjadi lembaga pendidikan tinggi yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungannya</p>	<p>Sebagai yayasan yang sudah lama berkecimpung di dunia pendidikan, berusaha membangun sarana dan prasarana yang kuat, agar di masa depan mampu menciptakan suasana kehidupan kampus yang kondusif dan nyaman dalam proses pembelajaran.</p> <p>Menyelenggarakan proses belajar mengajar yang teratur dengan didukung oleh administrasi pendidikan yang berwibawa, dan secara bertahap menyediakan materi perkuliahan yang bermutu untuk menghasilkan lulusan berkemampuan akademik dan/atau professional.</p> <p>Membina dan mengembangkan sarana penelitian agar mampu memanfaatkan sumberdaya penelitian yang berasal dari luar yayasan untuk menghasilkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang</p>

	bermanfaat bagi pengembangan masyarakat khususnya, masyarakat di lingkungan kab. Jeneponto
--	--

4.2. Analisis Deskriptif

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 20 butir. Daftar pertanyaan disebarakan kepada responden berisikan pertanyaan mengenai Persepsi terhadap Tagline Jeneponto Gammara. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jeneponto.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jurusan

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini, berdasarkan jenis kelamin dan jurusan, yang ditunjukkan pada tabel di bawa ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jurusan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin :		
1. Laki-laki	52 mahasiswa	52 %
2. Perempuan	48 mahasiswa	48 %
Jurusan :		
1. Ekonomi	26 mahasiswa	
2. Biologi	33 mahasiswa	
3. Matematika	23 mahasiswa	
4. Bahasa Indonesia	16 mahasiswa	

di atas, bisa dilihat jumlah responden pria dan wanita yang berjumlah 100 orang, terbagi menjadi 52% (52 orang) berjenis kelamin laki-laki dan 48% (48 orang) berjenis kelamin perempuan. Dari hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin, yang paling tinggi tingkat keinginan untuk terlibat dalam tagline jeneponto gammara adalah mahasiswa yang

berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah lebih banyak dari pada perempuan.

4.3 Deskriptif Pertanyaan

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Tagline Jeneponto Gammara

Tabel 4.3 .Distribusi jawaban Responden Terhadap Tagline Jeneponto Gammara mudah di ingat

Sumber :
Data diolah sendiri
, 2017

ada
pertan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak mudah di ingat	-	-
2	Tidak mudah di ingat	-	-
3	Kurang mudah di ingat	8	8%
4	Mudah di ingat	54	54%
5	Sangat mudah di ingat	38	38%
	Total	100	100%

yaan nomor 1, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak mudah di ingat serta tidak mudah di ingat, 8 orang menjawab Kurang mudah di ingat, 54 orang menjawab mudah di ingat dan 38 orang menjawab Sangat mudah di ingat.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap kepanjangan jeneponto gammara

Gammara adalah singkatan dari Gerakan Bersama Menuju Turatea yang Ramah. untuk mengetahui pengetahuan mahasiswa STIE-STKIP Yapti tentang kepanjangan gammara maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel. 4.4 Tanggapan Responden terhadap kepanjangan jeneponto gammara

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak mengetahui	-	-
2	Tidak mengetahui	-	-
3	Kurang mengetahui	12	12%
4	Mengetahui	51	51%
5	Sangat mengetahui	37	37%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 2, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat Tidak mengetahui, tidak ada orang menjawab Tidak mengetahui, 12 orang menjawab Kurang mengetahui, 51 orang menjawab mengetahui dan 37 orang menjawab Sangat mengetahui.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap arti gammara

Gammara yang memiliki arti cantik, gagah, baik, berwibawa, berkharisma. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan mahasiswa tentang arti gammara, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap arti gammara

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak mengetahui	-	-
2	Tidak mengetahui	-	-
3	Kurang mengetahui	13	13%
4	Mengetahui	34	34%
5	Sangat mengetahui	53	53%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 3, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat Tidak mengetahui, tidak ada orang menjawab Tidak mengetahui, 13 orang menjawab Kurang mengetahui, 34 orang menjawab mengetahui dan 53 orang menjawab Sangat mengetahui.

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Tagline Jeneponto Gammara jelas dan singkat.

Dalam pembuatan tagline dibutuhkan tagline yang jelas dan singkat, untuk itu peneliti ingin mengetahui apakah tagline jeneponto gammara jelas dan singkat, untuk itu peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Tagline Jeneponto Gammara jelas dan singkat.

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak singkat dan jelas	-	-
2	Tidak singkat dan jelas	-	-
3	Kurang singkat dan jelas	2	2%
4	Singkat dan jelas	43	43%
5	Sangat singkat dan jelas	55	55%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 4, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat Tidak Singkat dan jelas, tidak ada orang menjawab Tidak singkat dan jelas, 2 orang menjawab Kurang Singkat dan Jelas, 43 orang menjawab singkat dan Jelas

dan 55 orang menjawab Sangat Singkat dan jelas.

4.3.5 Tanggapan Responden terhadap jenepono gammara dipelopori oleh bupati jenepono

Jenepono gammara merupakan tagline yang dipelopori oleh bupati jenepono dan diterapkan semenjak terpilih menjadi bupati. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jenepono maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap jenepono gammara dipelopori oleh bupati jenepono

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak mengetahui	-	-
2	Tidak mengetahui	-	-
3	Kurang mengetahui	13	13%
4	Mengetahui	34	34%
5	Sangat mengetahui	53	53%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 5, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat Tidak mengetahui, tidak ada orang menjawab Tidak Mengetahui, 13 orang menjawab Kurang Mengetahui, 34 orang menjawab Mengetahui dan 53 orang menjawab Sangat Mengetahui.

4.3.6 Tanggapan Responden terhadap bahasa dalam tagline

Dalam pembuatan tagline dibutuhkan bahasa yang mudah dimengerti.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jeneponto terhadap bahasa dalam tagline, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.8 .Tanggapan Responden terhadap bahasa dalam tagline

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak membuat tertarik	-	-
2	Tidak membuat tertarik	-	-
3	Kurang membuat tertarik	2	2%
4	Tertarik	50	50%
5	Sangat tertarik	48	48%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 6, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat Tidak Membuat Tertarik, tidak ada orang menjawab Tidak Membuat Tertarik, 2 orang menjawab Kurang Kurang Membuat tertarik, 50 orang menjawab Tertarik dan 48 orang menjawab Sangat Tertarik.

4.3.7 Tanggapan Responden terhadap Tagline Jeneponto Gammara bermakna jelas

Dalam pembuatan tagline harus bermakna jelas. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jeneponto apakah jeneponto gammara bermakna jelas, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden terhadap Tagline Jeneponto Gammara bermakna jelas

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak jelas	-	-
2	Tidak jelas	-	-
3	Kurang jelas	7	2%
4	Jelas	43	50%
5	Sangat jelas	50	48%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 7, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat Tidak Jelas, tidak ada orang menjawab Tidak Jelas, 7 orang menjawab Kurang Jelas, 43 orang menjawab Jelas dan 50 orang menjawab Sangat Jelas.

4.3.8 Tanggapan Responden terhadap Tagline Jeneponto Gammara lebih kreatif dibandingkan tagline kota lain

Dalam setiap daerah pasti memiliki slogan yang menarik dan kreatif, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto tentang tagline jeneponto gammara lebih kreatif dibandingkan kota lain, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Tagline Jeneponto Gammara lebih kreatif dibandingkan tagline kota lain

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak kreatif	-	-
2	Tidak kreatif	-	-

3	Kurang kreatif	5	5%
4	Kreatif	56	56%
5	Sangat kreatif	39	39%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 8, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat Tidak Kreatif, tidak ada orang menjawab Tidak Kreatif, 5 orang menjawab Kurang Kreatif, 56 orang menjawab Kreatif dan 39 orang menjawab Sangat Kreatif.

4.3.9 Tanggapan Responden terhadap Tagline Jeneponto Gammara dapat menjadi semangat dalam mewujudkan masyarakat yang lebih baik

Dalam tagline diharapkan dapat menjadi semangat dalam mewujudkan masyarakat yang lebih baik, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Tagline Jeneponto Gammara dapat menjadi semangat dalam mewujudkan masyarakat yang lebih baik

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak dapat menjadi semangat	-	-
2	Tidak dapat menjadi semangat	-	-
3	Kurang dapat menjadi semangat	2	2%
4	Dapat menjadi semangat	48	48%
5	Sangat dapat menjadi semangat	50	50%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 9, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak dapat menjadi semangat, tidak ada orang menjawab tidak dapat menjadi semangat, 2 orang menjawab Kurang dapat menjadi semangat, 48 orang menjawab dapat menjadi semangat dan 50 orang menjawab Sangat dapat menjadi semangat.

4.3.10 Tanggapan Responden terhadap Tagline Jeneponto Gammara telah dikenal baik oleh masyarakat

Sebelum tagline dikenal oleh masyarakat luar pastinya tagline harus dikenal baik terlebih dahulu oleh masyarakat yang ada dalam daerah tersebut, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Tagline Jeneponto Gammara telah dikenal baik oleh masyarakat

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak di kenal baik	-	-
2	Tidak dikenal baik	-	-
3	Kurang dikenal baik	2	2%
4	Dikenal baik	50	50%
5	Sangat dikenal baik	48	48%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 10, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak di kenal baik, tidak ada orang menjawab Tidak dikenal baik, 2 orang menjawab Kurang dikenal baik, 50 orang menjawab Setuju dan 48 orang menjawab Sangat dikenal baik

4.3.11 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan setiap mendengar jeneponto selalu mengingat tagline

Sebuah tagline haruslah tertanam dalam benak masyarakat agar selalu mengingat tagline tersebut, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto setiap mendengar jeneponto, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.13. Tanggapan Responden terhadap pertanyaan setiap mendengar jeneponto selalu mengingat tagline

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak mengingat tagline	-	-
2	Tidak mengingat tagline	-	-
3	Kurang mengingat tagline	6	6%
4	Mengingat tagline	51	51%
5	Sangat mengingat tagline	43	43%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 11, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat Tidak mengingat tagline, tidak ada orang menjawab Tidak mengingat tagline, 6 orang menjawab Kurang Setuju, 51 orang menjawab Mengingat dan 43 orang menjawab Sangat Mengingat.

4.3.12 Tanggapan Responden terhadap perasaan terhadap tagline

Dalam tagline dibutuhkan apakah seseorang senang terhadap tagline tersebut, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto terhadap perasaan senang atau tidak terhadap tagline jeneponto gammara, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.14 .Tanggapan Responden terhadap perasaan terhadap tagline

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak senang	-	-
2	Tidak senang	-	-
3	Kurang senang	2	2%
4	Senang	57	57%
5	Sangat senang	41	41%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 12, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak senang, tidak ada orang menjawab tidak senang, 2 orang menjawab Kurang senang, 57 orang menjawab Senang dan 41 orang menjawab Sangat senang.

4.3.13 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan kecocokan tagline dengan kondisi jeneponto

Kondisi jeneponto yang saat ini diharapkan sangat cocok dengan tagline yang dicetus oleh bupati jeneponto, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto terhadap kecocokan tagline dengan kondisi saat ini, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.15. Tanggapan Responden terhadap pertanyaan kecocokan tagline dengan kondisi jeneponto

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
----	-------------------	-----------	------------

1	Sangat tidak cocok	-	-
2	Tidak senang	-	-
3	Kurang cocok	6	2%
4	Cocok	53	53%
5	Sangat cocok	41	41%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 13, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak cocok, tidak ada orang menjawab Tidak cocok, 6 orang menjawab Kurang cocok, 53 orang menjawab cocok dan 41 orang menjawab Sangat cocok.

4.3.14 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat jeneponto mencerminkan sikap yang ramah

Dengan adanya tagline jeneponto gammara diharapkan agar masyarakat dapat mencerminkan sikap yang ramah sesuai dengan tagline, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat jenepontomencerminkan sikap yang ramah

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak mencerminkan	-	-
2	Tidak mencerminkan	-	-
3	Kurang mencerminkan	10	10%
4	Mencerminkan	49	49%

5	Sangat sangat mencerminkan	41	41%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 14, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat Tidak Mencerminkan, tidak ada orang menjawab Tidak Mencerminkan, 10 orang menjawab Kurang mencerminkan, 49 orang menjawab mencerminkan dan 41 orang menjawab Sangat mencerminkan.

4.3.15 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat jeneponto selalu menjaga kebersihan lingkungannya

Dengan adanya tagline jeneponto gammara diharapkan agar masyarakat dapat menjaga kebersihan lingkungannya sesuai dengan tagline, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat jeneponto selalu menjaga kebersihan lingkungannya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak menjaga kebersihan lingkungan	-	-
2	Tidak menjaga kebersihan lingkungan	-	-
3	Kurang menjaga kebersihan	5	5%
4	Menjaga kebersihan	45	45%
5	Sangat menjaga kebersihan	50	50%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 15, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak menjaga kebersihan lingkungan, tidak ada orang menjawab

Tidak menjaga kebersihan lingkungan, 5 orang menjawab Kurang menjaga kebersihan, 45 orang menjawab Setuju dan 50 orang menjawab Sangat menjaga kebersihan.

4.3.16 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat jeneponto selalu menghias lingkungannya

Dengan adanya tagline jeneponto gammara diharapkan agar masyarakat selalu menghias lingkungannya sesuai dengan tagline yang di cetus oleh bupati jeneponto, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat jeneponto selalu menghias lingkungannya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak menghias lingkungan	-	-
2	Tidak menghias lingkungan	1	1%-
3	Kurang menghias lingkungan	11	11%
4	Menghias lingkungan	44	44%
5	Sangat menghias lingkungan	44	44%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 16, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak menghias lingkungan, 1 orang menjawab Tidak menghias lingkungan, 11 orang menjawab Kurang menghias lingkungan, 44 orang menjawab Menghias lingkungan dan 44 orang menjawab Sangat menghias lingkungan.

4.3.17 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat lebih gemar menanam tanaman agar terlihat asri

Dengan adanya tagline jeneponto gammara diharapkan agar masyarakat menanam tanaman agar terlihat lebih asri sesuai dengan tagline, untuk mengetahui

bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat lebih gemar menanam tanaman agar terlihat asri

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak gemar menanam	-	-
2	Tidak gemar menanam	-	-
3	Kurang gemar menanam	12	12%
4	Gemar menanam	41	41%
5	Sangat gemar menanam	47	47%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 17, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak gemar menanam, tidak ada orang menjawab tidak gemar menanam, 12 orang menjawab Kurang gemar menanam, 41 orang menjawab gemar menanam dan 47 orang menjawab Sangat gemar menanam.

4.3.18 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat mencerminkan sikap kegotong-royongan

Dengan adanya tagline jeneponto gammara diharapkan agar masyarakat dapat mencerminkan sikap gotong royong, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat mencerminkan sikap kegotong-royongan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak mencerminkan sikap gotong royong	-	-
2	Tidak mencerminkan sikap gotong royong	-	-
3	Kurang mencerminkan sikap gotong royong	3	3%
4	mencerminkan sikap gotong royong	49	49%
5	Sangat mencerminkan sikap gotong royong	48	48%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 18, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak mencerminkan sikap gotong royong, tidak ada orang menjawab Tidak mencerminkan sikap gotong royong, 3 orang menjawab Kurang mencerminkan sikap gotong royong, 49 orang menjawab mencerminkan sikap gotong royong dan 48 orang menjawab Sangat mencerminkan sikap gotong royong.

4.3.19 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat mencerminkan sikap dalam menjaga kesejahteraan jeneponto

Dengan adanya tagline jeneponto gammara diharapkan agar masyarakat dapat mencerminkan sikap dalam menjaga kesejahteraan jeneponto, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan masyarakat mencerminkan sikap dalam menjaga kesejahteraan jeneponto

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak mencerminkan sikap menjaga kesejahteraan	-	-
2	Tidak mencerminkan sikap menjaga kesejahteraan	-	-
3	Kurang mencerminkan sikap	7	7%

	menjaga kesejahteraan		
4	mencerminkan sikap menjaga kesejahteraan	50	50%
5	Sangat mencerminkan sikap menjaga kesejahteraan	43	43%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 19, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak mencerminkan sikap menjaga kesejahteraan, tidak ada orang menjawab Tidak mencerminkan sikap menjaga kesejahteraan, 7 orang menjawab Kurang mencerminkan sikap menjaga kesejahteraan, 50 orang menjawab mencerminkan sikap menjaga kesejahteraan dan 43 orang menjawab Sangat mencerminkan sikap menjaga kesejahteraan.

4.3.20 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan ingin terlibat dalam tagline Jeneponto Gammara

Dengan adanya tagline jeneponto gammara diharapkan agar masyarakat ikut terlibat dalam tagline, untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto, maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan ingin terlibat dalam tagline Jeneponto Gammara

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak ingin terlibat dalam tagline	-	-
2	tidak ingin terlibat dalam tagline	-	-
3	Kurang ingin terlibat dalam tagline	10	10%
4	ingin terlibat dalam tagline	48	48%
5	Sangat ingin terlibat dalam tagline	42	42%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah sendiri, 2017

Pada pertanyaan nomor 20, dari 100 responden yang dikumpulkan, tidak ada yang memilih Sangat tidak ingin terlibat dalam tagline, tidak ada orang menjawab tidak ingin terlibat dalam tagline, 10 orang menjawab Kurang ingin terlibat dalam tagline, 48 orang menjawab ingin terlibat dalam tagline dan 42 orang menjawab Sangat ingin terlibat dalam tagline.

Tabel 4.23 Klasifikasi Persepsi berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Kurang Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

4.4 Pembahasan

4.4.1 Persepsi Mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jeneponto terhadap tagline jeneponto gammara.

Berdasarkan Pemaparan hasil penelitian diatas maka dapat diketahui bahwa persepsi mahasiswa terhadap tagline jeneponto gammara adalah sangat baik. Hal terlihat dari hasil pengukuran penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dari 20 butir pertanyaan yang mendapatkan respon yang sangat baik dari responden, dimana nilai rata-rata 4,39 berada pada rentang skala 4,20 – 5,00 yang masuk dalam kategori sangat baik hal ini dapat dikatakan bahwa persepsi mahasiswa STIE-STKIP Yapti jeneponto memiliki persepsi yang sangat baik terhadap tagline jeneponto gammara. Hal ini dapat dilihat dari 100 responden dari mahasiswa STIE-STKIP Yapti terdapat 41 responden yang sangat setuju bahwa tagline inilah yang cocok dengan kondisi jeneponto saat ini dan 51 responden lainnya menyatakan setuju terhadap

tagline ini.

Tagline jeneponto gammara yang di cetus oleh bupati jeneponto iksan iskandar tergolong sangat baik, hal ini disebabkan tagline yang digunakan sangat mudah di ingat, singkat dan jelas. Tagline jeneponto gammara juga sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat jeneponto karena tagline tersebut bisa menjadi semangat dalam mewujudkan masyarakat jeneponto yang lebih baik. Tagline jeneponto gammara pun sangat mudah di jumpai tidak hanya di jalan raya tetapi juga dapat di jumpai di sekolah-sekolah, *billboard*, maupun internet.

4.4.2 Tingkat keinginan mahasiswa STIE-STKIP Yapti untuk terlibat dalam penerapan tagline jeneponto gammara

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat keterlibatan 100 mahasiswa yang berasal dari STIE-STKIP Yapti jeneponto tingkat ingin terlibat langsung dalam tagline jeneponto gammara dapat dilihat dari tabel tanggapan respon sebanyak 48 jawaban yang setuju dan 42 jawaban yang sangat setuju yang menyatakan bahwa ingin terlibat langsung dalam tagline jeneponto gammara dan selebihnya kurang ingin terlibat dalam tagline, hal ini dapat disimpulkan bahwa keinginan mahasiswa untuk terlibat dalam tagline jeneponto gammara berada pada kategori Sangat Baik, dengan nilai rata-rata 4,32 berada pada rentang 4,20 – 5,00. Dengan demikian mahasiswa STIE-STKIP Yapti Jeneponto memiliki keinginan sangat baik untuk terlibat dalam tagline jeneponto gammara. hal ini dapat dinilai sangat bagus tapi tingkat kesadaran mahasiswa masih kurang. Hal ini masih dikatakan kurang karena ini hanya sampai pada taraf pengakuan saja untuk terlibat dalam tagline jeneponto gammara tetapi belum terlibat dalam tagline, pengakuan tersebut masih dikatakan rendah karena masih diakibatkan oleh kebiasaan buruk yang turun temurun dan kurangnya kesadaran untuk terlibat langsung dalam tagline. Iksan Iskandar mengemukakan bahwa

Gammara yang memiliki arti (Gerakan Menuju Turatea yang Ramah) tidak akan menjadi slogan kosong belaka tetapi menjadi obyektif dan tujuan dalam pembangunan yang pada akhirnya menjadi guideline yang diimplementasikan dalam program kerja yang continue.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi mahasiswa STIE-STKIP Yapti terhadap tagline jeneponto gammara adalah sangat baik. Hal terlihat dari hasil pengukuran penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dari 20 butir pertanyaan yang mendapatkan respon yang sangat baik dari mahasiswa STIE-STKIP Yapti terdapat 41 responden yang sangat setuju bahwa tagline inilah yang cocok dengan kondisi jeneponto saat ini dan 51 responden lainnya menyatakan setuju terhadap tagline ini.
2. Tingkat keinginan mahasiswa STIE-STKIP Yapti untuk terlibat dalam penerapan tagline jeneponto gammara ingin terlibat langsung dalam tagline jeneponto gammara dapat dilihat dari tabel tanggapan respon sebanyak 48 jawaban yang setuju dan 42 jawaban yang sangat setuju yang menyatakan bahwa ingin terlibat langsung dalam tagline jeneponto gammara dan selebihnya kurang ingin terlibat dalam tagline. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keinginan mahasiswa untuk terlibat dalam tagline jeneponto gammara berada pada kategori Sangat Baik, dengan nilai rata-rata 4,32 berada pada rentang 4,20 – 5,00.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Kepada pemerintah kabupaten jeneponto untuk lebih memperkenalkan tagline jeneponto gammara dan lebih baik lagi kedepannya agar lebih

melekat di hati masyarakat dan mudah-mudahan tagline jenepono gammara tidak sirna seiring berakhirnya sang penguasa

2. Kepada Mahasiswa kabupaten jenepono dan sekitarnya agar memiliki keinginan dan kesadaran untuk selalu terlibat dalam tagline jenepono gammara

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Anwar, 2002. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta : PT Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fatin ,Baldhoofiyatul. 2015. *Big Book Bahasa Indonesia*. Rineka Cipta. Jakarta
- Hasrullah. 2013. *Beragam Persepsi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Hermawan, Kartajaya. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumastuti, Frida, 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Lawrence, W, Neuman. 2013. Pendekatan sosial : pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif (edisi ke-7) . Jakarta: indeks
- Mayor, Polak. 1979. *Sosiologi Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta : Ikhtiar Baru
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ononguchjana, effendi. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja.
- Nova, Firsan, 2011, *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Russel J. Thomas, W. Ronald Lane, *Tata Cara Periklanan Kleppner*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 1992)
- Sari, Anditha, A, *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*, Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Thoha Miftah, 2007, *Perilaku Organisasi; Konsep Dasar dan Aplikasinya*, PT Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo
- Zainul Ma'arif, *Logika Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015.

Sumber lain:

<http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-mahasiswa-definisi-menurut.html>

(diakses pada 23 september 2017 21:00)

<https://www.masukuniversitas.com/mahasiswa/>

(diakses pada 20 september 2017 21:00)

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/3936/1/Syahri%20Ali%20Ibrahim%20Hamsah.pdf>

(diakses pada 12 agustus 2017 19:00)

<http://yapti.ac.id/profil/sekilas>

(diakses pada 23 september 2017 21:00)

<http://yapti.ac.id/profil/sejarah>

(diakses pada 23 september 2017 22:00)

http://laskarmandiri38.blogspot.co.id/2013/05/normal-0-false-false-false-in-x-none-x_27.html

(diakses pada 10 agustus 2017 23:00)

<http://ekosujadi-bintan.blogspot.co.id/2011/04/persepsi-mahasiswa-ilmu-komunikasi.html>

(diakses pada 10 agustus 2017 00:00)

<http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20PERSEPSI%20MASYARAKAT%20TENTANG%20SLOGAN%20SOLO%20THE%20SPIRIT%20OF%20JAVA.pdf>

(diakses pada 24 juli 2017 00:00)

<http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/27444>

(diakses pada 29 juli 2017 21:00)