

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan *public relations* dewasa ini semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah praktisi *public relations* profesional di dunia. Seorang professor di Belanda memperkirakan bahwa terdapat 1,5 juta professional PR di seluruh dunia, sedangkan *Reed's Worldwide Directory of Public Relations Organization* melaporkan bahwa ada sekitar 150.000 anggota dari 215 asosiasi PR, masyarakat, klub, dan kelompok lainnya di seluruh dunia (Cutlip, Center, Broom, 2006). *International Public Relations Association* atau IPRA juga mencatat bahwa saat ini jumlah praktisi public relations di seluruh dunia mencapai 1,2 juta (Kriyantono, 2008).

Tidak hanya di luar negeri, di Indonesia pun ada beberapa perkumpulan praktisi *Public relations*. Salah satunya adalah PERHUMAS. PERHUMAS adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan Komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. PERHUMAS secara resmi telah tercatat di DEPDAGRI sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan pada *International Public Relation Association* (IPRA) yang berkedudukan di London. PERHUMAS bertujuan meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antara anggota serta

berhubungan dengan organisasi serumpun di dalam dan luar negeri. Badan Pengurus Pusat berkedudukan di Jakarta dengan cabang-cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. (www.perhumas.co.id)

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *public relations* semakin dibutuhkan, terutama di era persaingan dewasa ini, dimana dibutuhkan seseorang yang memiliki kemampuan dalam memformulasikan strategi-strategi untuk proses penyampaian pesan yang efektif demi pemeliharaan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Penyampaian pesan secara efektif menjadi penting karena melalui pesanlah sebuah komunikator (dalam hal ini perusahaan) mampu mempengaruhi atau mengajak komunikan (publik) untuk berpikir atau bersikap seperti yang diinginkan oleh komunikator.

Public relations terkait erat dengan proses komunikasi, dimana di dalamnya terdapat pesan yang harus dikondisikan demi terciptanya tujuan perusahaan. Dibutuhkan seseorang yang mengerti benar mengenai komunikasi untuk membuat sebuah perencanaan program komunikasi. Oleh karena itu tidak semua orang mampu bekerja sebagai seorang *public relations*. Pekerjaan *public relations* juga menjadi semakin penting sehingga tidak dapat disatukan begitu saja dengan divisi-divisi lain, semisal divisi marketing ataupun promosi. Tetapi, *public relations* di Indonesia sekarang ini hanya diberi pekerjaan dalam hal publisitas atau bagaimana caranya mendapatkan pemberitaan gratis di media massa, mereka hanya menjadi bagian yang mendukung kegiatan pemasaran, bahkan ada yang menggunakan

istilah *public relations* sebagai posisi yang sekedar menjual tampang, senyuman, atau hanya untuk menemani tamu.

Cutlip, Center & Broom (2006:6) dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan *public relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik, yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa *public relations* mempunyai pengaruh vital terhadap kesuksesan ataupun kegagalan sebuah perusahaan, karena *public relations* bertanggung jawab memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Kriyantono (2008:5) juga menyebutkan bahwa *public relations* bertujuan untuk menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerja sama. Membentuk citra korporat dan mempertahankannya menjadi semakin diperlukan, karena pada saat ini masyarakat menjadi sangat kritis. Mereka tidak percaya hanya pada iklan atau janji-janji perusahaan, melainkan lebih memperhatikan kualitas pelayanan, produk dan juga citra sebuah perusahaan.

Image seorang *public relations* ikut mempengaruhi *image* dari perusahaan yang diwakilinya. Oleh karena itu, seorang *public relations* harus menjalani profesinya dengan benar dan tidak mengaburkan konsep awal yang dilansir oleh para pendiri *Public Relations*. *Public Relations* yang ada di Indonesia saat ini hanya diberi pekerjaan dalam hal publisitas atau mencari cara untuk mendapatkan pemberitaan gratis di media. Bahkan mereka

dianggap hanya sebagai salah satu bagian yang mendukung kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai posisi yang sekedar menjual tampang, senyum, atau menemani tamu (Prida. 2007:27), sehingga terlihat bahwa publik belum mengerti sepenuhnya tentang profesi ini.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tentang tingkat pengetahuan publik terhadap profesi *Public Relations*. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa yang terdaftar di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan mengambil jurusan selain *Public Relations*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta dipilih karena Universitas ini memiliki Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi sejak tahun 1991 dan memiliki prestasi baik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan publik terhadap profesi *Public Relations*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan publik terhadap profesi *public relations*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan pengetahuan mengenai profesi *Public Relations*, terutama tentang

informasi bagaimana tingkat pengetahuan tentang *public relations* di kalangan publik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan bagi *Public Relations* dalam meningkatkan pengetahuan publik mengenai profesi *Public Relations*.

E. Kerangka Teori

1. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994:337).

Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Ingatan tersebut akan dijadikan badan referensi memutuskan pilihan. Pengetahuan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan karena pengetahuan juga faktor penentu utama dari perilaku seseorang (Engel, dkk, 1994:315). Definisi lain mengungkapkan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan ini terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar

pengeytahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kogntif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (Notoatmodjo, 2007: 121).

Menurut Van Peursen, tingkah laku manusia digerakkan oleh dorongan rasa ingin tahu yang dimiliki di dalam diri manusia itu sendiri. Jadi dengan kata lain pengetahuan dapat memberikan informasi atau fakta yang benar mengenai perilaku seseorang. Sedangkan menurut Aristoteles, salah satu cara manusia bertindak adalah dengan cara mengenal dan mengetahui. Jadi seseorang dalam bertindak sebaiknya harus memiliki pengetahuan yang cukup, sehingga dapat mepertimbangkan segala sesuatunya dan mengambil keputusan yang tepat.

Secara umum seseorang memiliki dua jenis pengetahuan, yaitu (Peter, Olson. 1999:52-53):

- a. Pengetahuan umum tentang lingkungan dan perilaku mereka. Pengetahuan umum mengacu pada interpretasi seseorang terhadap informasi relevan dari lingkungannya.
- b. Pengetahuan prosedural tentang bagaimana mereka melakukan sesuatu.

Baik pengetahuan umum maupun pengetahuan prosedural di dapat melalui pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif muncul ketika seseorang menerjemahkan informasi yang ada di lingkungan dan menciptakan pengetahuan atau arti yang baru. Konsumen berhubungan

dengan informasi produk atau jasa melalui tiga cara (Peter, Olson, 1999:56-57):

- a. Pengalaman pribadi.
- b. Pencerminan pengalaman melalui pengamatan terhadap orang lain.
- c. Menerjemahkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari media massa atau dari sumber personal.

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan yaitu (Notoatmodjo:2007:122-123) :

- a. Tahu (*know*), tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.
- b. Memahami (*comprehension*), memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap obyek atau materi, harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap obyek yang dipelajari.
- c. Aplikasi (*application*), aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang sebenarnya.

- d. Analisis (*analysis*), analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu obyek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.
- e. Sintesis (*synthesis*), sintesis menunjuk pada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.
- f. Evaluasi (*evaluation*), evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau obyek. Penilaian-penilaian ini didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

2. Publik

Secara sederhana pengertian publik secara umum adalah sekelompok individu dalam jumlah besar. Sedangkan dari beberapa pakar dapat diperoleh beberapa pengertian sebagai berikut:

Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi yang berantai, melalui desas-desus, surat kabar, radio, televisi, dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan publik mempunyai pengikut yang

lebih luas dan besar jumlahnya. Publik dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama (Olii. 2007:20)

John Dewey, dalam bukunya *The Public and Its Problems* tahun 1972 (Baskin, Otis dkk. 2010:117), mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang dicirikan sebagai berikut:

“Publics are spontaneous groups of citizens who share the indirect effects of a particular action. Anyone affected by the indirect consequences of a specific action will automatically share a common interest in controlling those consequences, i.e., solving a common problem.”

Dengan demikian, publik adalah sekelompok orang yang memiliki masalah yang sama atau tujuan yang sama dan mengenali kesamaan kepentingan mereka (Baskin, Otis dkk. 2010:117).

3. *Public Relations* sebagai Profesi

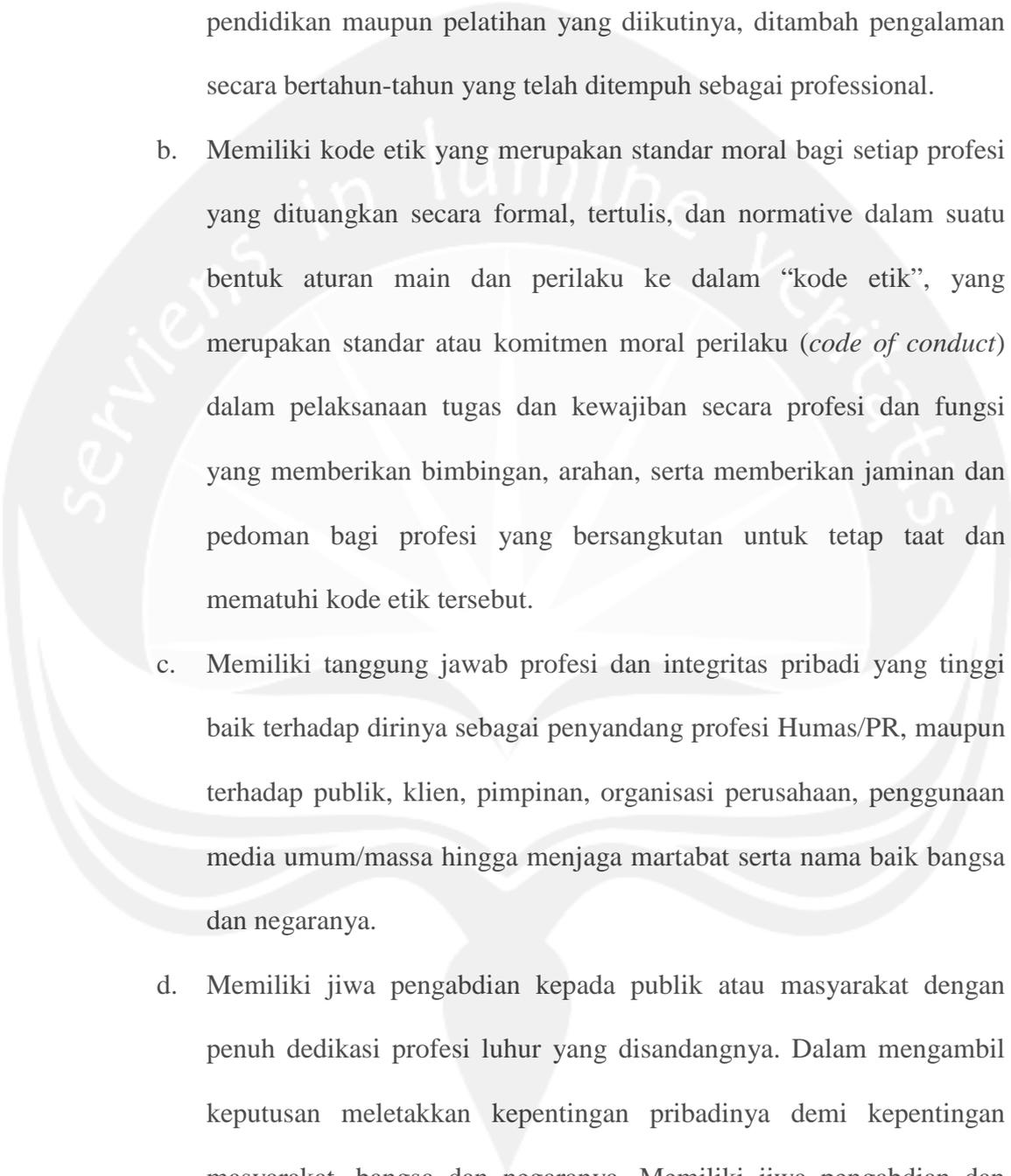
Menurut Howard Stephenson, PR yang dapat dinilai sebagai suatu profesi, dalam praktiknya merupakan seni keterampilan atau memberikan pelayanan tertentu berdasarkan kualifikasi pendidikan dan pelatihan serta memiliki pengetahuan yang memadai yang harus sesuai dengan standar etika profesi (Ruslan. 2004:51).

Agar dapat menjadi profesi, setiap pekerjaan harus memenuhi empat kriteria (Baskin, Otis, 2004:90):

- a. Keahlian. Keahlian terdiri atas pengetahuan dan kemampuan khusus yang menjadi syarat penting bagi suatu profesi untuk dapat menjalankan fungsinya di masyarakat.
- b. Otonomi. Otonomi memungkinkan praktisi untuk dapat menjalankan fungsinya di masyarakat.
- c. Komitmen. Komitmen adalah hasil dari keahlian yang berimplikasi pada ketaatan untuk melakukan yang terbaik tanpa bergantung pada keuntungan dari profesi.
- d. Tanggung Jawab. Tanggung jawab berarti bahwa kekuatan yang diberikan oleh keahlian membawa hubungan kepercayaan dengan kelompok *stakeholder* praktisi *public relations*.

Walaupun keempat kriteria di atas penting, poin yang keempat, tanggung jawab, dilakukan melalui kode etik, organisasi professional, dan pemberi izin. Dengan demikian, untuk dapat dianggap benar-benar professional, sebuah pekerjaan perlu memiliki organisasi profesi yang aktif, serta memiliki beberapa alat untuk mengontrol praktik profesi tersebut.

Profesi memiliki makna suatu kegiatan atau pekerjaan yang semula dihubungkan dengan sumpah dan janji yang bersifat religius (Ruslan, 2004:50). Kesimpulannya, seseorang yang memiliki profesi berarti memiliki ikatan batin dengan pekerjaannya. Ciri-ciri yang melekat pada profesi, khususnya profesi PR adalah: (Ruslan, 2004:52):

- 
- a. Memiliki skill atau kemampuan, pengetahuan tinggi yang tidak dimiliki oleh orang umum lainnya, baik itu diperoleh dari hasil pendidikan maupun pelatihan yang diikutinya, ditambah pengalaman secara bertahun-tahun yang telah ditempuh sebagai professional.
 - b. Memiliki kode etik yang merupakan standar moral bagi setiap profesi yang dituangkan secara formal, tertulis, dan normative dalam suatu bentuk aturan main dan perilaku ke dalam “kode etik”, yang merupakan standar atau komitmen moral perilaku (*code of conduct*) dalam pelaksanaan tugas dan kewajiban secara profesi dan fungsi yang memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan jaminan dan pedoman bagi profesi yang bersangkutan untuk tetap taat dan mematuhi kode etik tersebut.
 - c. Memiliki tanggung jawab profesi dan integritas pribadi yang tinggi baik terhadap dirinya sebagai penyandang profesi Humas/PR, maupun terhadap publik, klien, pimpinan, organisasi perusahaan, penggunaan media umum/massa hingga menjaga martabat serta nama baik bangsa dan negaranya.
 - d. Memiliki jiwa pengabdian kepada publik atau masyarakat dengan penuh dedikasi profesi luhur yang disandangnya. Dalam mengambil keputusan meletakkan kepentingan pribadinya demi kepentingan masyarakat, bangsa dan negaranya. Memiliki jiwa pengabdian dan semangat dedikasi tinggi tanpa pamrih dalam memberikan pelayanan

jasa keahlian dan bantuan kepada pihak lain yang memang membutuhkannya.

- e. Otonomisasi organisasi professional, yaitu memiliki kemampuan untuk mengelola (manajemen) organisasi humas yang mempunyai kemampuan dalam perencanaan program kerja jelas, strategis, mandiri, dan tidak tergantung pihak lain serta sekaligus dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, dapat dipercaya dalam menjalankan operasional, peran, dan fungsinya. Di samping itu memiliki standar dan etos kerja yang tinggi.
- f. Menjadi anggota salah satu organisasi profesi sebagai wadah untuk menjaga eksistensinya, mempertahankan kehormatan dan menertibkan perilaku standar profesi sebagai tolok ukur agar tidak dilanggar. Selain organisasi sebagai tempat berkumpul, fungsi lainnya adalah sebagai wacana komunikasi untuk saling menukar informasi, pengetahuan, dan membangun rasa solidaritas sesama rekan anggota.

Telah disebutkan diatas bahwa sebuah profesi harus memiliki kode etik yang harus dipatuhi sebagai salah satu syarat menjadi seorang professional. Cutlip, Center dan Broom (Cutlip dkk. 2006:144) menjelaskan bahwa etika profesi adalah perilaku yang dianjurkan secara tepat dalam bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang pada umumnya dapat diterima oleh masyarakat atau kebudayaan.

Kode etik profesi PR diatur oleh IPRA (*International Public Relations Association*) dan secara garis besar mencakup butir-butir pokok sebagai *Moral of Public Relations* sebagai berikut:

- a. Kode perilaku
- b. Kode moral
- c. Menjunjung tinggi standar moral
- d. Memiliki kejujuran yang tinggi
- e. Mengatur secara etis mana yang boleh diperbuat dan tidak boleh diperbuat oleh Profesional PR

Kode etik *Public Relations* di Indonesia sendiri secara khusus dibuat oleh PERHUMAS, organisasi resmi *Public Relations* di Indonesia. Poin-poin dalam kode etik *Public Relations* Indonesia sama dengan butir-butir yang tercakup di kode etik IPRA (terlampir).

Definisi *Public Relations* sangat beraneka ragam, bahkan sulit untuk didefinisikan secara pasti. Namun pada dasarnya, *Public Relations* adalah bagian dari perusahaan yang berhubungan dengan komunikasi perusahaan dengan *stakeholdernya* (Cutlip, Center, Broom, 2006:6).

Dalam definisi kerja (*working definition*) oleh *International Public Relations Association* (IPRA) (Ruslan, 2005:8), dinyatakan bahwa berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *Public Relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat persamaan arti:

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
- b. Sasaran *Public Relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
- c. *Public Relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Sedangkan Baskin (2004:24) memiliki definisi kerja tentang *Public*

Relations sebagai berikut:

'Public relations is a leadership and management function that help achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and social expectation. Public relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent parts and public'

Definisi di atas tidak jauh berbeda dengan definisi *Public Relations* yang disebutkan Cutlip, Center dan Broom. Menurut mereka, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik

yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut. Definisi ini menempatkan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua perusahaan harus memperhatikan *Public Relations*. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *Public Relations* (Cutlip, Center, Broom, 2006:6).

Berdasarkan pada berbagai definisi yang dimiliki oleh banyak ahli komunikasi yang sudah disebutkan di atas, *Public Relations* adalah jembatan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya (baik internal maupun eksternal) untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan di kemudian hari. *Public Relations* sudah selayaknya mendapatkan perhatian penuh, karena *Public Relations*lah yang sebenarnya menjaga citra positif organisasi atau perusahaan di mata publik.

Dalam melakukan tugas-tugasnya, *Public Relations* memiliki beberapa fungsi dan peran. *Public Relations* memiliki tiga fungsi, yaitu fungsi manajemen, fungsi komunikasi dan fungsi opini publik (Baskin, 2004:96):

a. Fungsi manajemen

1. Menemukan dan membuat filosofi serta kebijakan yang berlaku di dalam perusahaan atau organisasi.

2. Membantu perusahaan atau organisasi melakukan perubahan-perubahan.

b. Fungsi komunikasi

Untuk melakukan fungsi komunikasi, seorang *Public Relations* harus memiliki:

1. *Skill*, yaitu kemampuan berkomunikasi seperti berbicara di depan umum dan menulis (misalnya, press release).
2. *Task*, yaitu seorang *Public Relations* harus dapat membuat sebuah produk seperti media internal bagi perusahaan atau organisasi (*in house publicity*). Sebagai contohnya adalah membuat sebuah *newsletter* yang berisi informasi terbaru tentang perusahaan.
3. *System*, contohnya adalah mengadakan morning briefing sebelum para karyawan bekerja dan mengadakan gathering bagi seluruh karyawan.
4. *System Operation*, dalam hal ini peran *Public Relations* adalah menjaga dan melakukan kontrol yang menjamin operasionalisasi sistem.

c. Fungsi opini publik

1. *Establishing relation with public*, *Public Relations* harus bisa menjaga hubungan baik dengan publik untuk mendapatkan citra yang baik bagi perusahaan atau organisasi.
2. *Interpreting public opinion*, *Public Relations* harus dapat membentuk opini publik yang positif.

3. *Exercising social responsibility, Public Relations* melaksanakan tanggung jawab sosial untuk menunjukkan kepedulian organisasi terhadap publik. Dengan pelaksanaan tanggung jawab ini dapat juga tercipta opini publik yang positif.

Dari waktu ke waktu, praktisi *Public Relations* menyesuaikan pola perilakunya untuk menangani permasalahan-permasalahan yang terjadi di dalam pekerjaan mereka dan mengakomodasi ekspektasi orang lain tentang apa yang seharusnya dilakukan dalam pekerjaan mereka.

Public Relations bertugas untuk menciptakan dan mengembangkan hubungan/relasi antara perusahaan dengan publik (baik itu publik internal atau eksternal) yang terkait. Karena itu dalam beraktivitas seorang *Public Relations* tidak dapat lepas dari proses komunikasi.

Dalam melaksanakan tugasnya, *Public Relations* harus berhubungan dengan publik. Publik adalah semua kelompok masyarakat di dalam dan diluar organisasi yang menjadi target kegiatan *public relations* dalam membentuk mutual understanding (Baskin, 2004:107).

Publik tersebut dapat dibagi menjadi enam:

a. Internal/karyawan

Public relations merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal dengan tujuan agar karyawan tetap mendapat informasi baru dan tetap termotivasi, serta menciptakan kultur organisasi (Cutlip, Center, Broom, 2006:12).

b. Pelanggan

Pelanggan adalah nyawa bagi suatu perusahaan. *Public relations* bertugas menjembatani komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan. (Baskin, 2004:304)

c. Investor

Hubungan investor bertugas menambah nilai stok (saham) perusahaan dengan cara menaikkan tingkat kepercayaan pemegang saham dengan membuat saham menjadi menarik bagi investor perorangan, analis finansial, dan investor institusional. (Cutlip, Center, Broom, 2006:25)

d. Media

Dalam banyak hal, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media tetap menjadi cirri khas *Public relations*. Menyiarkan berita tentang perusahaan di media massa telah menjadi cara tradisional untuk memperoleh dukungan publik bagi pelaku bisnis, organisasi nirlaba, dan badan pemerintahan sejak lama. (Baskin, dkk. 2004:200)

e. Pemerintah

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

f. Komunitas

Dengan adanya program *community relations*, akan menciptakan solusi yang saling menguntungkan bagi *stakeholder* dan masyarakat secara keseluruhan. Kunci bagi program *community relations* yang efektif adalah adanya tindakan yang positif dan bertanggung jawab secara sosial untuk membantu masyarakat sebagai bagian dari organisasi. (Baskin, 2004:255)

Dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai jembatan komunikasi, secara umum *Public Relations* bertujuan untuk mendukung berjalannya suatu perusahaan. *Public Relations* diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis kepada publiknya (eksternal) dan diupayakan pula mempunyai akses (internal) ke seluruh departemen agar tercipta suatu hubungan yang harmonis dalam perusahaan.

Public Relations seringkali disamakan dengan staf marketing. Meskipun keduanya saling berhubungan dan mendukung, *Public Relations* dan staf marketing memiliki fungsi yang berbeda. Staf marketing mengarah kepada dampak jangka pendek untuk organisasi, misal: banyaknya barang/jasa yang terjual, memastikan apakah barang terjual tepat sasaran, dan lain-lain. Sedangkan *Public Relations* lebih mengarah kepada dampak yang bersifat jangka panjang, seperti pembentukan *image*, reputasi, mem/pertahankan eksistensi dan menjaga agar hubungan antara organisasi dengan publiknya tetap baik (Kudrle & Sandler, 1995:15).

Berikut adalah tahapan-tahapan sejarah *Public Relations* di dunia (Ruslan, 1998:35-38):

a. *PR as non organized activity periode* (Periode tahun 1700 – 1800)

Tahun 1700-1800, yakni disebut masa *Public Relations* dalam bentuk aktivitas yang tidak terorganisir dengan baik (*PR as non organized activity*), misalnya dalam bentuk acara yang sederhana, penyelenggaraan pidato, pertemuan tertentu, dan korespondensi antar perorangan dengan pihak lain, atau disebut juga periode *Public of Independence* karena antara lain dalam kegiatan Humas yang berkaitan dengan:

1. Pendapat umum rakyat disatukan untuk kemerdekaan/kebebasan (dari masa perbudakan dan system kolonialisme yang melanda dunia pada waktu itu).
2. Mengadakan *Public Relations drives* (harmonisasi, *council*).
3. *Declaration of Independence*, sebagai suatu pernyataan PR/Humas mengenai deklarasi kebebasan/kemerdekaan.

b. *PR as organized activity periode* (Periode tahun 1801 – 1865)

Masa tahun 1801-1865, aktivitas *public relations* mulai terorganisir dengan baik (*PR as organized activity*). Karena diakibatkan adanya peningkatan hubungan perdagangan baik secara lokal, nasional maupun internasional. Periode ini disebut masa-masa perkembangan PR (*PR of expansion*) yang lebih maju, karena adanya:

1. Kemajuan atau perkembangan bidang industri, keuangan, perdagangan dan teknologi yang sekaligus mempengaruhi perkembangan PR/Humas untuk selanjutnya.
2. Mulai dihapusnya masa perbudakan, merupakan keberhasilan dan aktivitas PR dan pers yang mengkampanyekan anti perbudakan di kawasan Negara-negara *Eropa Continental* dan Negara maju lainnya.

c. *PR as professional* (Periode tahun 1866 – 1900)

Pada tahun 1866-1900, aktivitas *public relations* mulai dianggap sebagai profesional (*PR as a profesional*) karena adanya perkembangan dan kemajuan teknologi industri, bidang kelistrikan dan mesin pembakaran (*internal combustion engine*) dan sebagainya mulai dipergunakan industri.

Public relations dalam masa ini juga terjadi atau disebut dengan *the public to be damned periode* (1811-1900), disamping adanya kemajuan bidang industri dan teknologi, tetapi dalam kegiatan bisnis berlaku asas *Laissez Faire*, para *robber barons* (kapitalis perampok), yang berlaku adalah sistem ekonomi “monopoli” dan tidak memperdulikan kepentingan publiknya.

d. *Public be informed periode* (Periode tahun 1901 – 1919)

Aktivitas *Public Relations* pada masa ini adalah melakukan *investigative reporting* (reportase investigasi) untuk melawan para petani, populis, kristiani, sosialis dan serikat buruh yang memprotes

keras tindak kejahatan yang dilakukan oleh para usahawan, politisi tidak bermoral serta koruptor. Mereka mengupah wartawan untuk membalas perlawanan tersebut dengan mempengaruhi berita yang dimuat di media massa.

Tercatat dalam sejarah *Public Relations*. Pada tahun 1906 seorang praktisi dan sekaligus tokoh *Public Relations* Amerika Serikat Ivy Ledbetter Lee, berhasil mengatasi krisis pemogokan massal yang melumpuhkan kegiatan industri pertambangan batu bara dan perusahaan kereta api *Pennsylvania Rail Road* melalui strategi *Management of PR Handling and Recovery*. Dia berkerja sama dengan pihak pers yang mengacu pada *Declaration of Principles* (prinsip-prinsip dasar).

- e. *The Public Relations and mutual understanding periode* (Periode tahun 1920 – sekarang)

Pada tahun 1923 PR/Humas dijadikan bahan studi, pemikiran dan penelitian di perguruan tinggi sebagai sebuah profesi baru. Perkembangan PR sekarang ini menunjukkan adanya penyesuaian, perubahan sikap, saling pengertian, saling menghargai dan toleransi di berbagai kalangan organisasi dan publik.

Sejarah perkembangan *Public Relations* di Indonesia secara konsepsional terjadi pada tahun 1950-an. Kala itu berdiri organisasi HUMAS pertama kali di perusahaan perminyakan negara (Pertamina). Peranan divisi HUPMAS (Hubungan Pemerintah dan Masyarakat)

Pertamina ini sangat penting dalam upaya menjalin hubungan komunikasi timbal balik dengan pihak klien, relasi bisnis, perusahaan swasta/BUMN/Asing dan masyarakat.

Kemudian pada tahun 1954, secara resmi HUMAS diterapkan pada jajaran kepolisian. Dilanjutkan di berbagai instansi pemerintah dan perusahaan swasta pada tahun 1970-an.

Jika dikaitkan dengan *state of being*, dan sesuai dengan *method of communication*, maka istilah Humas dapat dipertanggung jawabkan. Tetapi, jika kegiatan yang dilakukan oleh Kepala Hubungan Masyarakat itu, hanya mengadakan hubungan dengan khalayak di luar organisasi, misalnya menyebarkan press release ke massa media, mengundang wartawan untuk jumpa pers atau wisata pers, maka istilah hubungan masyarakat tersebut tidaklah tepat apabila dimaksudkan sebagai terjemahan dari *public relations*.

Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Humas dan Manajemen komunikasi (1998:38-45), membagi perkembangan *public relations* di Indonesia dalam empat periode sebagai berikut :

a. Periode 1 (Tahun 1962)

Secara resmi pembentukan HUMAS di Indonesia lahir pada tahun 1962 melalui Presidium Kabinet PM Juanda, yang menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah harus membentuk bagian/divisi HUMAS. Dijelaskan pula garis besar tugas kehumasan dinas pemerintah adalah :

1. Tugas strategis, yaitu ikut serta dalam proses pembuatan keputusan oleh pimpinan hingga pelaksanaannya.
 2. Tugas taktis, yaitu memberikan informasi, motivasi, pelaksanaan komunikasi timbal balik dua arah supaya tercipta citra atas lembaga/institusi yang diwakilinya.
- b. Periode 2 (Tahun 1967 – 1971)

Pada periode ini terbentuklah Badan Koordinasi Kehumasan (Bakohumas). Tata kerja badan ini antara lain ikut serta dalam berbagai kegiatan pemerintah dalam pembangunan, khususnya di bidang penerangan dan kehumasan, serta melakukan pembinaan dan pengembangan profesi kehumasan.

Tahun 1967, berdiri Koordinasi antar Humas Departemen/Lembaga Negara yang disingkat “Bakor” yang secara *ex officio* dipimpin oleh pimpinan pada setiap departemen.

Tahun 1970- 1971, Bakor diubah menjadi Bako-humas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) yang diatur melalui SK Menpen No. 31/Kep/Menpen/tahun 1971. Yang menjelaskan sebagai institusi formal dalam lingkungan Departemen Penerangan RI. Bakohumas tersebut beranggotakan Humas departemen, Lembaga Negara serta unit usaha negara/BUMN. Kerjasama antara Humas departemen/institusi tersebut menitikberatkan pada pementapan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi dalam operasi penerangan dan kehumasan.

Maka sesuai dengan SK Menpen tersebut tentang pedoman tata kerja Bakohumas, yakni antara lain:

1. Ikut serta dalam berbagai kegiatan pemerintahan dan pembangunan, khususnya di bidang penerangan dan kehumasan.
2. Melakukan pembinaan dan pengembangan profesi kehumasan.
3. Menyempurnakan fungsi dan kedudukan Humas dalam perilaku untuk menuju pada suatu kepribadian yang sama di Indonesia, dalam rangka menunjang kebijaksanaan pemerintah.
4. Memelihara hubungan kerja sama yang baik dan menciptakan hubungan yang efektif dan harmonis dengan organisasi dan lembaga resmi serta masyarakat.

c. Periode 3 (Tahun 1972 – 1993)

Periode ini ditandai dengan munculnya *Public Relations* kalangan profesional pada lembaga swasta umum. Dengan indikator sebagai berikut:

1. Tanggal 15 desember 1972 didirikannya Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) sebagai wadah profesi HUMAS oleh kalangan praktisi swasta dan pemerintah. Seperti wardiman Djojonegoro (mantan mendikbud), Marah Joenoes (mantan kahupmas Pertamina), dll

Pada konvensi Nasional HUMAS di Bandung akhir tahun 1993 lahirlah Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI). Perhumas juga

tercatat sebagai anggota *International Public Relations Association* (IPRA) dan *ASEAN Public Relations Organization* (FAPRO).

2. Tanggal 10 April 1987 di Jakarta, terbentuklah suatu wadah profesi HUMAS lainnya yang disebut dengan Asosiasi Perusahaan *Public Relations* (APPRI). Tujuannya adalah sebuah wadah profesi berbentuk organisasi perusahaan – perusahaan *public relations* yang independen (konsultan jasa kehumasan).

d. Periode 4 (Tahun 1995 – sekarang)

Periode ini *Public Relations* berkembang di kalangan swasta bidang profesional khusus (spesialisasi PR/HUMAS bidang industri pelayanan jasa). Dengan indikator sebagai berikut:

1. Tanggal 27 November 1995 terbentuk Himpunan Humas Hotel Berbintang (H-3). Himpunan ini diperuntukkan sebagai wadah organisasi profesi HUMAS bidang jasa perhotelan, berkaitan erat dengan organisasi PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia).

2. Tanggal 13 September 1996 diresmikannya Forum Komunikasi Antar Humas Perbankan (FORKAMAS) oleh Gubernur BI Soedradjad Djiwandono. Forum ini resmi bagi para pejabat HUMAS (*Public Relations Officer*), baik bank pemerintah (HIMBARA), swasta (PERBANAS), dan asing yang beroperasi di bidang jasa perbankan di Indonesia.

3. Keluarnya SK BAPEPAM No.63/1996, tentang wajibnya pihak emiten (perusahaan yang *go public*) di Pasar Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya memiliki lembaga *Corporate Secretary*.

4. Berdirinya PRSI (*Public Relations Society of Indonesia*) pada tanggal 11 november 2003 di Jakarta. ini menyerupai PRSA (*Public Relations Society of Amerika*), sebuah organisasi profesional yang bergengsi dan berpengaruh serta mampu memberikan sertifikasi akreditasi PR Profesional (APR) di Amerika yang diakui secara internasional.

PRSI atau Masyarakat PR Indonesia (MAPRI) pertama kali dipimpin oleh August Parengkuan seorang wartawan senior harian Kompas dan mantan ketua Perhumas-Indonesia. Tujuan organisasi ini adalah meningkatkan kesadaran, kepedulian, kebersamaan, pemberdayaan serta partisipasi para anggotanya untuk berkiprah sebagai PR professional dalam aktivitas secara nasional maupun internasional.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian kerangka teori diatas, peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan publik mengenai profesi *public relations*. Tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan

ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994:337).

Publik yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya yang tidak memilih jurusan *public relations*, yaitu yang memilih program studi di luar program studi *public relations*. Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan (Olii, 2007:20).

Public Relations adalah suatu profesi yang tidak bisa lagi diabaikan. Setiap perusahaan maupun organisasi membutuhkan peran *public relations*. *Public relations* adalah jembatan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Walaupun *Public Relations* sebenarnya memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan, tetapi profesi *public relations* masih sering disalah artikan sebagai *marketing*, yang sesungguhnya memiliki tugas dan tujuan yang berbeda (Prida. 2007:27).

Penelitian ini menggunakan skala Guttman, yaitu skala yang menginginkan jawaban tegas seperti jawaban benar-salah, ya-tidak, pernah-tidak pernah. Untuk jawaban positif seperti setuju, benar, pernah dan semacamnya diberi skor satu, sedangkan untuk jawaban negative seperti tidak setuju, salah, tidak, tidak pernah, dan semacamnya diberi skor nol (0).

Peneliti menggunakan metode survey dan menggunakan kuesioner yang disebar di Universitas Atma Jaya sebanyak 199 kuesioner. Tingkat pengetahuan responden akan dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Tingkat pengetahuan rendah, di tingkat ini, responden dianggap hanya memiliki sedikit sekali pengetahuan mengenai profesi *Public Relations*.
2. Tingkat pengetahuan sedang, berarti Tahu (*know*), tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima (Notoatmodjo:2007:122-123).
3. Tingkat pengetahuan tinggi berarti Memahami (*comprehension*), memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap obyek atau materi, harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap obyek yang dipelajari.

G. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel (Singarimbun dan Effendi, 1995:46). Sedangkan pengertian dari variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai, konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, segala sesuatu yang diselidiki. Maka, definisi operasional dan variabel dari penelitian ini adalah:

1. Definisi *Public Relations*

- a. Responden mengetahui asal dari kata *Public Relations*, yaitu *public* = masyarakat, dan *relation* = hubungan.
- b. Responden mengetahui definisi *Public Relations* secara pasti, yaitu sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik.

2. Fungsi dan peran *Public Relations*

- a. Responden mengetahui bahwa *public relations* bertujuan memperoleh citra baik di mata masyarakat.
- b. Responden mengetahui bahwa *public relations* bertugas menjaga hubungan baik di luar maupun di dalam perusahaan.
- c. Responden mengetahui bahwa *public relations* memiliki tugas untuk melakukan tanggung jawab sosial kepada publik.
- d. Responden mengetahui publik yang harus berkomunikasi dengan *Public Relations*.

3. *Public Relations* sebagai profesi.

- a. Responden mengetahui bahwa *public relations* adalah suatu profesi.
- b. Responden mengetahui bahwa *public relations* memiliki organisasi resmi di Indonesia, yaitu PERHUMAS.
- c. Responden mengetahui bahwa syarat pendidikan minimal bagi seorang profesional *Public Relations* adalah Sarjana strata 1.
- d. Responden mengetahui bahwa *public relations* adalah profesi yang berbeda dengan *marketing*.

- e. Responden mengetahui bahwa *public relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.
- f. Responden mengetahui bahwa kemampuan berbahasa asing adalah salah satu syarat penting menjadi *public relations*.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk memberikan uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih berdasarkan indikator – indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang diteliti (Iskandar, 2008: 61).

Sedangkan riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2007: 57).

Dalam kasus ini, peneliti akan melihat bagaimana opini mahasiswa program studi non *public relations* Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap profesi *Public Relations*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian survei yaitu (Kriyantono, 2007: 60) metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti akan mensurvei sampel yang dipilih oleh peneliti di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil peneliti adalah empat gedung Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terdiri dari enam fakultas, yaitu fakultas fakultas ekonomi, fakultas hukum, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik (tidak termasuk jurusan *Public Relations*), fakultas teknik, fakultas teknologi industri, dan fakultas teknobiologi.

4. Populasi

Menurut Sugiyono seperti yang dikutip Rachmat Kriyantono (2007: 149), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terdiri dari enam fakultas, yaitu fakultas ekonomi, fakultas hukum, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik

(tidak termasuk jurusan *Public Relations*), fakultas teknik, fakultas teknologi industri, dan fakultas teknobiologi.

5. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel akan dilakukan dengan metode *random proporsional sampling*, dimana teknik penarikan sampelnya dilakukan dengan menggunakan perwakilan berimbang (Bungin, 2005:118), dan random, yaitu responden dipilih secara acak. Hal ini dikarenakan Universitas Atma Jaya Yogyakarta terbagi menjadi enam fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa yang berbeda dalam setiap fakultasnya.

Cara pengambilan sampel adalah dengan mendatangi Universitas Atma Jaya Yogyakarta kemudian memilih secara acak mahasiswa yang ditemukan. Besarnya jumlah responden yang menjadi sampel penelitian dapat ditemukan melalui perhitungan dengan menggunakan rumus Yamane (Rakhmat, 1993:82) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{7628}{7628 (0,07)^2 + 1}$$
$$n = \frac{7628}{38,3772}$$
$$n = 198.763$$

n = 198.763 dibulatkan keatas menjadi 199 responden

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diinginkan

N = Ukuran atau besarnya populasi (data berasal dari BAAK UAJY)

d = Presisi (ketelitian) untuk mengukur kesalahan standard estimasi (0,07)

(d) = Unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu.

Tahapan selanjutnya adalah menentukan sampel yang akan diambil di setiap fakultas dengan perhitungan:

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n$$

Keterangan:

n_1 = Jumlah sampel

N_1 = Jumlah populasi di setiap fakultas

N = Jumlah populasi di seluruh fakultas

n = Jumlah sampel minimal

Setelah peneliti mendapatkan jumlah sampel dari tiap fakultas, kuesioner akan dibagikan dengan cara mendatangi setiap fakultas yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mendapatkan responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini akan dibagikan hingga mencapai jumlah yang telah ditentukan di setiap fakultas.

Tabel 1.1
Proporsi Jumlah Sampel

FAKULTAS	N₁	$\frac{N_1}{N}$ (dalam %)	N	$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n$
Fakultas Ekonomi	2502	32,66%	199	65
Fakultas Hukum	1081	14,07%	199	28
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	998	13,06%	199	26
Fakultas Teknik	1411	18,59%	199	37
Fakultas Teknologi Industri	1468	19,09%	199	38
Fakultas Teknobiologi	168	2,52%	199	5

6. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang tidak mengambil program studi *public relations*, sebanyak 7.628 mahasiswa.

Sedangkan data sekunder didapat dengan cara studi pustaka untuk mencari teori tentang objek penelitian yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini.

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Menurut Singarimbun (1995:137) pengujian validitas dapat menggunakan uji *product moment*. Dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r dihitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun, 1995:140). Untuk menguji reliabilitas instrumen kuesioner menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach. Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai.

8. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta non *public relations* mengenai profesi *public relations*, akan diberikan skor untuk setiap jawaban benar atau salah, dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor 1 untuk jawaban yang benar.

Skor 0 untuk jawaban yang salah.

Setelah menghitung jumlah jawaban yang benar dan salah, digunakan rumus untuk menghitung interval tingkat pengetahuan sebagai berikut (Azwar, 2002:107):

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah interval}}$$

Sehingga pada penelitian kali ini intervalnya adalah:

$$\text{Interval} = \frac{12 - 0}{3}$$

$$\text{Interval} = 4$$

Dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Tingkat pengetahuan rendah, memiliki skor $0 \leq a \leq 4$

Tingkat pengetahuan sedang, memiliki skor $4 < a \leq 8$

Tingkat pengetahuan tinggi, memiliki skor $8 < a \leq 12$

Keterangan: a = nilai yang diperoleh responden

Skor maksimum jika responden berhasil menjawab benar pertanyaan adalah 12. Setelah diketahui tingkat pengetahuan responden, akan dilakukan analisa deskriptif baik dengan menganalisa frekuensi dengan menggunakan program *SPSS for Windows 15*.

Adapun metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner dengan cara menghitung frekuensi dan persentasenya dengan menggunakan teknik statistik deskriptif. Teknik statistik deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi. Perhitungan data dengan distribusi frekuensi ini dapat dilakukan dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian dipresentasikan. Frekuensi tersebut juga dapat dilihat penyebaran persentasenya, yang oleh kebanyakan orang dikenal dengan frekuensi relatif (Bungin, 2005:172).

Untuk menghitung sebaran persentase dari frekuensi tersebut, dapat digunakan rumus:

$$N = \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

N = Jumlah individu

Fx = Jumlah frekuensi

(Hadi, 2004:272)

Agar lebih jelas, data distribusi frekuensi tersebut akan dideskripsikan dengan menggunakan tabel, dengan bantuan program *SPSS for Windows 15*.