

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persepsi merupakan proses aktif memilah, menata dan menafsirkan orang, obyek, kejadian, situasi dan aktivitas (Wood, 1997: 47). Manusia memilah hanya hal ihwal tertentu dalam hidup mereka, lalu menata dan menafsirkannya secara selektif. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka. Contohnya, bila seseorang beranggapan (*perceive*) orang lain sebagai bermusuhan atau menentangnya, maka ia bisa berinteraksi secara defensif atau meminimalkan komunikasi. Dengan sendirinya, persepsi memotivasi seseorang untuk bersikap dan bertindak dalam sebagian besar aktivitas hidupnya.

Sementara itu, persepsi dan motivasi tidak bisa dipisahkan. Keduanya saling mempengaruhi. Persepsi membentuk pandangan seseorang terhadap orang lain, dunia dan segala isinya. Pada gilirannya, pandangan personal ini memotivasi seseorang untuk berpendirian dan bertindak tertentu. Ihwal *Public Relations* (PR) misalnya, telah menciptakan semacam polarisasi tertentu di lingkungan civitas akademik. Meskipun duduk dan menimba ilmu tentang PR di bangku yang sama, pandangan mereka terhadap PR akan berbeda-beda.

Persepsi terdiri dari tiga proses yang saling berkaitan, yakni seleksi, organisasi dan interpretasi (Wood, 1997: 48). Ketiga proses ini bercampur jadi

satu. Manusia menata persepsi bahkan seperti mereka memilah apa yang dirasakan sekaligus menafsirkan dengan cara tertentu. Tiap proses mempengaruhi dua proses lainnya. Apa yang dicantumkan mengenai orang, dunia dan segala isinya mempengaruhi bagaimana seseorang menafsirkan semua itu. Interpretasi terhadap suatu situasi mengarahkan seseorang untuk secara selektif mencantumkan aspek-aspek setting tertentu, bukan yang lain.

Seleksi adalah proses memilah-milah hal-hwal apa saja yang dirasa penting dan berkaitan langsung dengan sesuatu yang tengah dipersepsi. Membaca buku teks *Public Relations* misalnya, tidak semua isi buku dibaca, karena seseorang hanya perlu berfokus pada informasi penting yang menjadi substansi buku teks.

Organisasi adalah proses menata persepsi dengan cara yang bermakna, bukan secara acak. Konstruktivisme adalah suatu teori yang menyatakan bahwa kita menata dan menafsirkan pengalaman dengan menerapkan struktur-struktur kognitif yang disebut *schemata*. Manusia mengandalkan empat *schemata* untuk memahami fenomena: *prototype*, konstruk pribadi, *stereotype* dan *script*.

Prototype adalah struktur pengetahuan yang mendefinisikan contoh-contoh yang paling jelas atau paling mewakili dari sejumlah kategori (Fehr dalam Wood, 1997: 50). *Prototype* adalah suatu ideal bagi kategori. *Prototype* tentang PR, tim kerja yang hebat, guru besar, pahlawan dan sejenisnya. Manusia memakai *prototype* untuk menempatkan orang lain dalam klasifikasi - PRO adalah profesi prestisius, PRO harus menguasai bahasa asing dan

terampil dalam fotografi dan *ceremony*, PRO harus cakap dalam berinteraksi dengan klien dan *prototype* sejenis lainnya.

Konstruk pribadi adalah titik tonggak mental yang memungkinkan seseorang mengukur orang lain dan situasi sepanjang dimensi-dimensi bipolar penilaian (Kelly dalam Wood, 1997: 51). Contohnya, cerdas-bodoh, baik hati-jahat, terampil-ceroboh, supel-terkucil dan berbakat-tidak berbakat. Seberapa cerdas, baik hati, terampil, supel dan berbakat seorang PRO. Konstruk pribadi memungkinkan seseorang membuat penilaian lebih rinci mengenai kualitas fenomena tertentu yang kita rasakan. Konstruk-konstruk yang diterapkan membentuk persepsi spesifik mengenai sesuatu, seperti terhadap PRO.

Stereotype adalah generalisasi prediktif mengenai orang dan situasi. Sesuai kategori yang dilekatkan pada seseorang atau sesuatu dan bagaimana kategori mengukur konstruk-konstruk pribadi yang diterapkan, manusia memprediksi apa yang akan dilakukan. *Stereotype* bisa tepat bisa pula meleset. *Stereotype* bersifat selektif dan subyektif.

Script adalah rentetan aktivitas yang mendefinisikan tindakan apa yang diharapkan dari kita dan orang lain dalam suatu situasi spesifik. *Script* mengarahkan kebanyakan aktivitas harian manusia. *Script* untuk salam dan basa-basi seperti selamat pagi, apa kabar, sampai jumpa besok, sering dipakai.

Interpretasi adalah proses subyektif menciptakan penjelasan-penjelasan bagi apa yang seseorang amati dan alami. Interpretasi terdiri dari atribusi dan bias pribadi. Atribusi adalah penjelasan-penjelasan mengenai mengapa segala sesuatunya terjadi dan mengapa orang-orang bertindak tertentu (Heider, dan

Kelley dalam Wood, 1997: 54). Atribusi memiliki tiga dimensi, fokus internal-eksternal yang mempertalikan apa yang seseorang lakukan entah dengan faktor-faktor internal ataupun eksternal. Dimensi kedua ialah stabilitas yang menjelaskan tindakan-tindakan sebagai hasil faktor-faktor stabil yang tak berubah atau kejadian-kejadian sesaat. Dimensi kontrol mempertalikan tanggung jawab akan tindakan-tindakan entah dengan orang ataupun faktor-faktor di luar kontrol pribadi mereka.

Manusia cenderung membentuk atribusi-atribusi tertentu yang melayani kepentingan pribadi mereka (Hamachek, dan Sypher dalam Wood, 1997: 54). Manusia cenderung membuat atribusi-atribusi internal dan stabil bagi tindakan dan keberhasilan positif mereka. Mereka bisa mengklaim bahwa hasil-hasil bagus hadir karena kontrol pribadi mereka. Inilah bias pribadi.

Jadi, persepsi seseorang mengenai orang lain atau suatu fenomena lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor fisiologis, harapan, kemampuan kognitif dan faktor-faktor budaya. Perbedaan persepsi lebih ditentukan oleh kemampuan inderawi dan fisiologi. Keadaan fisiologis (lelah, stress, sakit, sehat, bahagia dan sejenisnya) juga berpengaruh terhadap persepsi. Selain itu, faktor usia juga berdampak pada persepsi. Sementara, harapan dimengerti sebagai visualisasi positif, yang merupakan teknik yang digunakan untuk membentuk gambaran mental mengenai diri sendiri dan menerapkannya dalam situasi yang tepat.

Kemampuan kognitif adalah ketrampilan pribadi yang melekat pada diri seseorang dalam proses interaksi sosial. Kemampuan kognitif meliputi

kompleksitas kognitif dan keterfokusan pribadi. Kompleksitas kognitif merujuk pada jumlah konstruk yang digunakan, seberapa abstrak konstruk-konstruk itu dan bagaimana konstruk-konstruk itu berinteraksi membentuk persepsi. Keterfokusan pribadi (*person centeredness*) adalah kemampuan merasakan orang lain sebagai individu yang unik, mirip empati.

Keanggotaan seseorang dalam suatu kebudayaan mempengaruhi persepsi. Budaya terdiri dari keyakinan, nilai pemahaman, praktek dan cara menafsirkan pengalaman yang dibagi bersama sejumlah orang (Klopf dalam Wood, 1997: 63). Pandangan seseorang terhadap orang lain lebih ditentukan oleh bagaimana konstruksi sosial membentuk kepribadiannya. Misalnya, orang Jawa lebih beradab dibandingkan orang-orang di luar Jawa merujuk pada tradisi pewayangan yang dilestarikan secara turun-temurun.

Jadi, persepsi seseorang mengenai PR ditentukan oleh faktor-faktor yang sudah dijelaskan di atas. Ke depan, persepsi PR yang tepat atau keliru kelak akan berdampak pada minat menjadi PRO. Jika seseorang memandang PRO menuntut kemampuan bahasa asing yang bagus, keahlian fotografi dan *ceremony*, ketrampilan beradaptasi dengan perubahan yang serba cepat dan berinteraksi dengan orang lain dari budaya yang berbeda dan persyaratan lain yang dianggap sulit, sedang dirinya merasa tidak memiliki itu semua, maka dengan sendirinya minat untuk menjadi PRO akan kecil.

Menurut R. Wayne Pace Don F. Faules (2005: 119) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Organisasi” motivasi merujuk kepada kondisi dasar yang mendorong tindakan. Kondisi-kondisi dasar yang mengakibatkan

seseorang berperilaku dengan suatu cara tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Stanley Vance dalam bukunya Sudarwan Danim (2004: 15), yang dimaksud dengan motivasi adalah perasaan atau keinginan seseorang yang berada dan bekerja pada kondisi tertentu untuk melaksanakan tindakan-tindakan yang menguntungkan dilihat dari perspektif pribadi dan terutama organisasi.

Menurut Sudarwan Danim (2005: 120) motivasi diartikan sebagai setiap kekuatan yang muncul dari dalam diri individu untuk mencapai tujuan atau keuntungan tertentu di lingkungan dunia kerja atau di pelataran kehidupan pada umumnya. Persepsi yang berbeda-beda pada setiap mahasiswa terhadap penilaian profesi PRO yang diberikan oleh institusi akan turut mempengaruhi motivasi mahasiswa berikutnya untuk memilih konsentrasi studi *Public Relations* (PR).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dengan topik serupa yang berjudul “Persepsi Mahasiswa *Public Relations* FISIP UAJY terhadap Profesi *Public Relations*”, fokus yang diteliti adalah bagaimana persepsi mahasiswa PR FISIP UAJY tahun ajaran 2008 dan 2009 terhadap profesi *Public Relations* yang ada. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa *Public Relations* FISIP UAJY tahun ajaran 2008 dan 2009. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah:

Tabel 1.1
Perbedaan Penelitian

Aspek Pembeda	Penelitian Pendahuluan Yang Dilakukan Oleh Priscilla Olivia Abu, 2011	Penelitian Yang Dilakukan Oleh Peneliti
Objek	Mahasiswa konsentrasi PR FISIP UAJY tahun ajaran 2008 dan 2009.	Mahasiswa konsentrasi PR FISIP UAJY tahun ajaran 2009 dan 2010.
Variabel	Persepsi mahasiswa PR tentang profesi PR.	<i>Independent Variable</i> : Persepsi dan motivasi mahasiswa tentang profesi PRO <i>Dependent Variable</i> : Minat mahasiswa menjadi PRO
Teori yang digunakan	Teori persepsi dan teori profesi <i>Public Relations</i> .	Teori tentang persepsi, teori tentang motivasi dan teori tentang minat.
Jenis penelitian	Penelitian kuantitatif deskriptif.	Penelitian kuantitatif.
Analisis data	Menggunakan analisis deskripsi (memaparkan hasil penyebaran angket).	Menggunakan analisis regresi berganda untuk mencari seberapa besar pengaruh <i>Independent Variable</i> terhadap <i>Dependent Variable</i> .

Bergerak dari fenomena dan teori yang mendasari pengaruh persepsi dan motivasi terhadap minat mahasiswa menjadi PRO tersebut, maka penulis akan meneliti lebih lanjut khususnya mengenai seberapa besar pengaruh

persepsi dan motivasi terhadap minat mahasiswa menjadi *Public Relations Officer* (PRO) pada mahasiswa konsentrasi studi PR FISIP UAJY tahun ajaran 2009 dan 2010. Konsentrasi studi *Public Relations* (PR) Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) diharapkan mampu mencetak tenaga *Public Relations Officer* (PRO) yang handal dan kompeten di bidangnya. Berbagai upaya untuk mewujudkan harapan itu telah dan sedang ditempuh, di antaranya fasilitas perpustakaan yang memadai dan studi banding secara langsung ke sejumlah instansi untuk menelusuri lebih jauh PRO sebagai sebuah profesi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi lulusan konsentrasi studi PR UAJY terjun langsung sebagai PRO seperti minat, persepsi, motivasi, keputusan pribadi, kesempatan kerja (lowongan PR yang tersedia) dan banyak faktor lain. Faktor-faktor ini tidak berdiri sendiri melainkan saling berkaitan satu sama lain dan saling mempengaruhi.

Dari studi pendahuluan terhadap tiga mahasiswa konsentrasi studi PR UAJY tahun ajaran 2009 dan 2010, peneliti mendapatkan data persepsi mahasiswa tentang profesi PRO dan motivasi menjadi PRO (wawancara awal dengan Kristi Destiana, Mulia Sarie dan Christin Rosamarina, Oktober 2011). Dengan wawancara singkat terhadap ketiganya, diperoleh data awal bahwa motivasi mereka menjadi PRO terbilang tinggi. Semua ingin menjadi PRO yang handal dan cakap. Mereka memandang profesi PRO menuntut banyak persyaratan khusus seperti pendidikan formal, penguasaan bahasa asing, ketrampilan berkomunikasi, kemampuan membaca situasi dan kondisi dengan cepat, kemampuan beradaptasi dengan dunia kerja dan lingkungan, kecakapan

menulis, fotografi dan mengontrol situasi krisis dan kemampuan menampilkan citra organisasi atau perusahaan yang baik, peduli, patuh pada aturan dan tanggap kepada masyarakat (publik). Berbagai kompetensi akademik dibutuhkan seperti kompetensi pedagogik, kepribadian, profesional dan sosial. Sayangnya, menurut ketiganya, masih banyak mahasiswa konsentrasi studi PR UAJY yang memandang profesi PR dengan sebelah mata.

Menurut data dari bagian Tata Usaha Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UAJY pada bulan November 2011, jumlah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY pada tahun 2008 ialah 224 mahasiswa, tahun 2009 sejumlah 243 mahasiswa dan tahun 2010 sejumlah 232 mahasiswa. Dari jumlah tersebut, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY masih terbagi lagi ke dalam empat konsentrasi studi yang berbeda, yaitu konsentrasi studi Kajian Media, Periklanan, PR dan Jurnalistik. Rincian jumlah masing-masing konsentrasi studi tersebut berbeda dari tahun ke tahun dan menunjukkan grafik yang berlainan secara signifikan. Tentunya, data ini bisa dijadikan acuan untuk mempertanyakan beberapa persoalan mendasar yang dikemukakan dalam penelitian ini.

Jumlah mahasiswa konsentrasi studi Kajian Media program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY pada 2008 ialah 5 mahasiswa, tahun 2009 sejumlah 8 mahasiswa dan tahun 2010 sejumlah 5 mahasiswa. Jumlah mahasiswa konsentrasi studi Periklanan program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY pada 2008 ialah 90 mahasiswa, tahun 2009 sejumlah 91 mahasiswa dan tahun 2010 sejumlah 74 mahasiswa. Jumlah mahasiswa konsentrasi studi PR

program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY pada 2008 ialah 73 mahasiswa, tahun 2009 sejumlah 90 mahasiswa dan tahun 2010 sejumlah 91 mahasiswa. Jumlah mahasiswa konsentrasi studi Jurnalistik program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY pada 2008 ialah 56 mahasiswa, tahun 2009 sejumlah 54 mahasiswa dan tahun 2010 sejumlah 62 mahasiswa. Rincian data bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Sesuai Bidang Studi

No	Konsentrasi Studi	Jumlah (Persentase)		
		2008	2009	2010
1	Kajian Media	5 (2,23%)	8 (3,28%)	5 (2,33%)
2	Periklanan	90 (40,18%)	91 (37,30%)	74 (34,42%)
3	PR	73 (32,59%)	91 (37,30%)	74 (34,42%)
4	Jurnalistik	56 (25%)	54 (22,13%)	62 (28,83%)
	Jumlah	224 (100%)	245 (100%)	215 (100%)

Sumber: Data sekunder, Tata Usaha FISIP UAJY, 2011

Dari tabel di atas, kita bisa mencermati bahwa, secara persentase, konsentrasi studi PR program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY masih menempati urutan kedua dengan angka 32,59% (2008), 37,30% (2009) dan 34,42% (2010). Urutan pertama masih ditempati oleh konsentrasi studi Periklanan program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY dengan angka 40,18% (2008), 37,30% (2009) dan 34,42% (2010). Konsentrasi studi PR program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY menyusul di urutan kedua.

Fenomena ini mengundang pertanyaan-pertanyaan tersendiri yang harus dijawab secara tuntas dengan sebuah penelitian ilmiah. Penelitian dimaksudkan untuk melihat besarnya minat mahasiswa program studi Ilmu

Komunikasi FISIP UAJY menjadi PRO. Indikator atau variabel yang mempengaruhi minat mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY untuk menjadi PRO perlu diteliti, yaitu pengaruh persepsi dan motivasi terhadap minat mahasiswa menjadi PRO di lingkungan program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY.

PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi (Cutlip, Center, Broom, 2006: 6). Saat ini, tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas (PRO). Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau nirlaba. Tak peduli apakah organisasi itu berada di sektor pemerintahan, publik ataupun swasta. Ini lantaran profesi PRO adalah ujung tombak dan jembatan (mediator) perusahaan dalam berhadapan dengan publik dimana perusahaan berada dan berkinerja setiap harinya. Fakta ini jelas menunjukkan bahwa PRO adalah profesi yang penting dan mendasar yang harus ada di setiap organisasi.

Dalam prakteknya, ada sinyalemen masih banyak organisasi yang belum memiliki atau menjalankan fungsi PR secara optimal. PRO masih dibatasi pada sejumlah fungsi semacam *table manner* (makan-makan), upacara, rapat, menemani teras manajemen atau klien organisasi jalan-jalan, dan dokumentasi foto dan audio visual di setiap kegiatan. Siapa saja yang menyukai atau menguasai fungsi-fungsi seperti ini bisa menjadi PRO. Persepsi keliru seperti ini lazim beredar di masyarakat dan sering menjadi fakta yang

tak terbantahkan dalam praktek PRO di banyak organisasi. Sebagian mahasiswa konsentrasi studi PR UAJY patut diduga juga memandang profesi PRO demikian, padahal kepustakaan yang ada dan praktek PR di organisasi-organisasi di Dunia Barat jelas menandakan bahwa profesi PRO adalah mediator organisasi dengan publik sekaligus fasilitator (ujung tombak) organisasi terutama di masa-masa krisis.

Persepsi tentang PRO sebagai sebuah profesi seperti ini tentu saja, secara langsung maupun tidak langsung, akan berpengaruh terhadap implementasi fungsi-fungsi PR dalam prakteknya. Ada kesenjangan persepsi yang begitu kentara antara bagaimana profesi PRO semestinya dan profesi PRO yang nyata ditemui di lapangan. Di lain sisi, persepsi tentang profesi PRO diduga berpengaruh terhadap minat seseorang menjadi PRO. Apakah pengaruh ini kuat atau lemah, positif atau negatif dan signifikan atau tak signifikan masih perlu dibuktikan dengan penelitian empirik yang ilmiah.

Suatu profesi dijalankan berdasarkan rasa senang seseorang terhadap profesi tersebut yang dapat menimbulkan minat. Minat Menjadi PRO adalah pemusatan pikiran, perasaan, kemauan atau perhatian seseorang terhadap profesi PRO. Demikian pula minat atau keinginan seseorang untuk menjadi PRO itu dapat timbul berdasarkan respons positif diri, pengalaman dan keberadaan profesi PRO dipandang dari sudut pribadi individu. Berdasarkan respons positif, rasa senang terhadap suatu obyek yang dalam hal ini minat menjadi PRO dapat timbul dan dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam maupun dari luar mahasiswa. Beberapa

faktor dari dalam yang mempengaruhi misalnya seperti faktor emosional, persepsi, motivasi, bakat, penguasaan ilmu pengetahuan berupa prestasi belajar. Faktor luar dari diri mahasiswa di antaranya adalah adanya pengaruh dari lingkungan luar atau lingkungan sosial.

Faktor dari dalam seperti halnya emosional, persepsi, dan motivasi mengandung unsur-unsur kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju adalah minat tersebut. Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman tertentu (biasanya rasa senang). Sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari unsur emosi. Kedua unsur tersebut juga diwujudkan dalam bentuk kemampuan dan hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan. Hal-hal tersebut di atas berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berprofesi menjadi PRO yang akan timbul dengan didahului pengenalan kemudian merasakan dan diakhiri kehendak atau hasrat untuk melakukan kegiatan tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut minat mahasiswa konsentrasi mahasiswa PR UAJY untuk berprofesi menjadi PRO diharapkan timbul dengan didahului pengenalan, merasakan, dan diakhirinya berkehendak untuk menjadi PRO.

Hal-hal ini berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berprofesi menjadi PRO yang didahului pengenalan lantas merasakan dan diakhiri kehendak atau hasrat untuk terjun secara langsung. Artinya, usai belajar secara teoritis mengenai PR dan profesi PRO di kampus, mahasiswa diberi kesempatan untuk mencicipi profesi PRO dan dunia PR lebih jauh (dalam

bentuk studi banding ke organisasi misalnya) agar mereka menangkap gambaran yang lebih utuh mengenai hal-hwal berkaitan dengan PR dan profesi PRO.

Riset ini lebih berfokus pada persepsi dan motivasi personal seorang mahasiswa yang mampu berpengaruh terhadap minatnya untuk menjadi PRO. Persepsi merupakan akuisisi dan pengolahan informasi inderawi agar bisa melihat, menyimak, mencicipi, membaui atau merasakan obyek-obyek di dunia juga membimbing tindakan-tindakan suatu organism dengan memandang obyek-obyek tadi. Persepsi bisa melibatkan kesadaran hakiki mengenai obyek dan peristiwa, kesadaran ini disebut *percept* (Sekuler dan Blake, 1994: 515).

Sardiman (1990: 75) memahami motivasi sebagai keseluruhan daya penggerak dari dalam siswa yang menimbulkan kegiatan belajar, yang menjamin kelangsungan dari kegiatan belajar dan memberi arah kegiatan belajar, sehingga tujuan yang dikehendaki subyek belajar tercapai. Definisi motivasi ini menegaskan bahwa motivasi akan mendorong mahasiswa untuk belajar dan berusaha agar menjadi apa yang diharapkan. Dorongan dari dalam diri mahasiswa ini harus selalu ditumbuhkan agar keberhasilan mahasiswa menjadi PRO tercapai. Hilangnya motivasi pada mahasiswa akan berpengaruh pada usaha pencapaian sehingga mereka merasa malas, merasa kesulitan, bahkan merasa asing dan menganggap tidak menarik menjadi PRO. Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud meneliti pengaruh persepsi dan motivasi mahasiswa tentang profesi PRO terhadap minat menjadi PRO dalam

sebuah studi kasus pada mahasiswa konsentrasi studi PR tahun ajaran 2009 dan 2010 FISIP UAJY. Penulis memilih judul skripsi ini karena ingin mengetahui daya tarik profesi PRO di mata mahasiswa PR tahun ajaran 2009 dan 2010 sehingga dapat diketahui minat mereka menjadi PRO.

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah mahasiswa FISIP UAJY dengan alasan mereka mempunyai kesempatan istimewa untuk memilih salah satu konsentrasi studi sebagai konsentrasi studi utamanya dari empat konsentrasi studi lainnya. Empat konsentrasi studi yang ditawarkan di FISIP UAJY adalah Jurnalisme, Periklanan dan Pemasaran, Kajian Media, dan juga ditawarkan yang di dalam pilihan tersebut terdapat konsentrasi studi *Public Relations* (PR) yang nantinya dapat diarahkan menjadi *Public Relations Officer*.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa aktif konsentrasi studi *Public Relations* tahun ajaran 2009 dan 2010 di FISIP UAJY dengan alasan mahasiswa tersebut sudah memilih konsentrasi studi PR yang pastinya sudah mendapatkan materi mengenai teori-teori kehumasan melalui mata kuliah yang diambil. Dipilihnya mahasiswa tahun ajaran 2009 dan 2010 karena mereka sudah membawa gambaran mengenai persepsi tentang profesi PRO dari mata kuliah yang mereka ambil, media yang mereka konsumsi, lingkungan di sekitar mereka dan pengalaman-pengalamannya, sehingga menjadi menarik untuk diketahui minat mereka menjadi PRO.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, bisa diidentifikasi beberapa permasalahan berkaitan dengan persepsi mahasiswa tentang PRO dan motivasi menjadi PRO, sebagai berikut:

1. Masih ada mahasiswa konsentrasi studi PR tahun ajaran 2009 dan 2010 UAJY yang belum paham tentang profesi PRO sehingga mereka kurang termotivasi menjadi PRO.
2. Masih banyak persepsi yang keliru mengenai profesi PRO dan fungsi-fungsi PRO yang seharusnya di suatu organisasi.
3. Persepsi yang salah tentang profesi PRO mempengaruhi motivasi mahasiswa konsentrasi studi PR UAJY yang berminat menjadi PRO yang handal dan profesional.
4. Anggapan yang salah mengenai PRO yang harus menguasai di banyak bidang mengakibatkan kurangnya minat menjadi PRO pada mahasiswa konsentrasi studi PR tahun ajaran 2009 dan 2010 UAJY.
5. Adanya sebagian mahasiswa UAJY yang menekuni konsentrasi studi PR bukan atas keinginan sendiri, tetapi karena alasan lain.

Mengingat begitu kompleksnya permasalahan seputar persepsi tentang profesi PRO dan motivasi mahasiswa konsentrasi studi PR UAJY untuk menjadi PRO, maka perlu dibuat batasan masalah agar penelitian lebih terfokus dan mendalam. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi mahasiswa konsentrasi studi PR UAJY terhadap minat mereka menjadi PRO.

B. Rumusan Masalah

Sesuai identifikasi masalah dan pembatasan masalah di muka, dirumuskan poin pertanyaan penelitian berikut: “Adakah pengaruh persepsi dan motivasi terhadap minat mahasiswa menjadi PRO pada mahasiswa konsentrasi studi PR tahun ajaran 2009 dan 2010 UAJY”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi terhadap minat mahasiswa menjadi PRO pada mahasiswa konsentrasi studi PR tahun ajaran 2009 dan 2010 UAJY.

D. Manfaat Penelitian

Dari berbagai hal telah dikemukakan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian dapat menjadi bahan kajian guna penelitian lebih lanjut terkait fokus pada masalah persepsi dan motivasi yang mempengaruhi terhadap minat mahasiswa menjadi PRO.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak lembaga untuk lebih memaksimalkan potensi mahasiswa dalam meningkatkan minat mahasiswa menjadi PRO.

Bagi mahasiswa untuk lebih termotivasi dalam belajar dan sebagai bahan referensi untuk meningkatkan minat menjadi seorang PRO.

E. Kerangka Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi tidak lain adalah proses pemberian arti terhadap suatu kenyataan melalui alat indera. Sebenarnya persepsi mulai tumbuh secara perlahan-lahan sejak kecil dan seterusnya melalui interaksi dengan orang lain. Hal ini berarti persepsi dapat tumbuh dan berkembang, karena adanya pengaruh interaksi dengan belajar pada orang. Oleh karena itu persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan setiap manusia mempunyai persepsi terhadap obyek. Menurut kamus Psikologi yang dikutip oleh Daligulo (1982: 207) persepsi diartikan sebagai proses pengamatan seseorang terhadap segala sesuatu di lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimilikinya sehingga menjadi sadar segala sesuatu yang ada di lingkungan tersebut.

Konsep persepsi yang dikemukakan Rakhmat (2006: 27) menyatakan bahwa:

“Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan penafsiran pesan. Selanjutnya persepsi merupakan proses pengorganisasian dan interpretasi seseorang terhadap apa yang diterimanya untuk memberi arti terhadap lingkungannya.”

Menurut Muchlas (Yantini, 2008: 28) mengungkapkan bahwa:

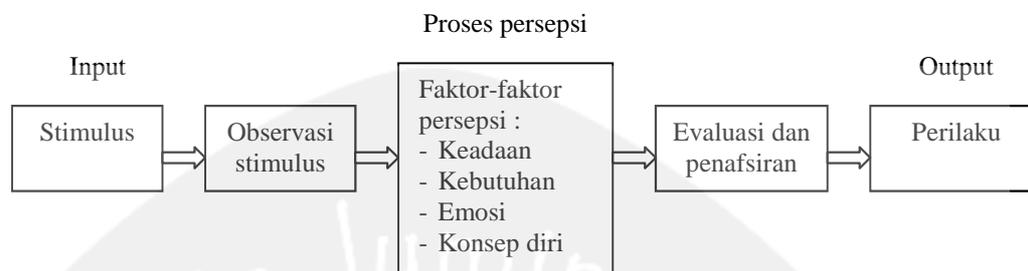
“Persepsi merupakan proses kognitif atau proses pengetahuan yang kompleks yang dapat memberikan gambaran yang unik tentang dunia yang sangat berbeda dengan realitasnya, sehingga sering timbul anggapan yang berbeda terhadap obyek yang dilihat.”

Pakar ilmu perilaku organisasi dari UGM, Miftah Thoha (1993: 28) berpendapat:

“Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.”

Lebih lanjut, Miftah Thoha (1993: 28) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi proses persepsi antara lain: proses belajar (*learning*), motivasi dan kepribadian. Pendapat lain tentang persepsi disampaikan oleh Gibson dalam Suwarno (Yantini, 2008: 28), yang menyatakan bahwa persepsi adalah penerimaan arti terhadap lingkungan oleh seorang individu. Lebih lanjut, Gibson menegaskan bahwa persepsi juga meliputi aspek kognisi. Jadi mencakup juga penafsiran obyek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan kata lain, persepsi menyangkut pula penerimaan stimulus yang lebih diorganisir dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Secara sederhana, proses terjadinya persepsi dapat digambarkan sebagai berikut:

Proses terjadinya persepsi menurut Suwanto (Yantini, 2008: 28)



Gambar I.1

Proses Terjadi Persepsi

Definisi lain tentang persepsi dikemukakan oleh Robbins

(Yantini, 2008:29) yang menyatakan bahwa:

“Persepsi ialah proses yang dengannya individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan inderawi mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Apa yang dipersiapkan seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang obyektif.”

Persepsi pada dasarnya berkenaan dengan proses perlakuan seseorang terhadap informasi tentang suatu obyek yang masuk pada dirinya melalui pengamatan menggunakan indera-indera yang dimilikinya. Proses perlakuan itu bertalian dengan pemberian arti atau gambaran atau penginterpretasian obyek itu.

Slameto (1995: 102) mendefinisikan persepsi sebagai proses menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Lewat persepsi, manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihatan, pendengar, peraba, perasa dan pencium”.

Berdasarkan definisi persepsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan penafsiran, penilaian atau pendapat

seseorang tentang suatu obyek. Apabila seseorang memiliki persepsi yang baik tentang suatu obyek, maka hal itu akan mempengaruhi sikapnya untuk menyukai obyek tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dimiyati Mahmud (1990: 41-42) menjelaskan lebih lanjut:

“persepsi tergantung pada stimulus tersebut. Latar belakang arti stimulus yang mempengaruhi terhadap pembentukan persepsi adalah pengalaman sensorik masa lalu, perasaan-perasaan, prasangka-prasangka, keinginan-keinginan individu, sikap dan tujuan individu”.

Lebih lanjut Robbins menjelaskan faktor-faktor yang membentuk dan kadang memutarbalikkan persepsi. Faktor-faktor ini dapat berada pada pihak pelaku persepsi (*perceiver*), dalam obyeknya atau target yang dipersiapkan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi dilakukan. Faktor-faktor yang dikaitkan pada perilaku persepsi mempengaruhi apa yang dipersepsikannya. Menurut Robbins (Yantini, 2008: 29) di antara karakteristik pribadi yang lebih relevan mempengaruhi persepsi adalah pengetahuan, sikap, motif, pengalaman masa lalu dan pengharapan. Sedangkan obyek atau target yang dipersepsikan meliputi gerakan, bunyi, ukuran latar belakang dan kedekatan. Adapun konteks situasi dimana persepsi itu dibuat meliputi keadaan sosial, waktu dan tempat tinggal.

Termasuk faktor-faktor pembentuk persepsi yang berada di luar pelaku persepsi adalah komunikasi dan interaksi. Arti penting

komunikasi dalam pembentukan persepsi dikemukakan oleh Soekanto (Yantini, 2008: 29) sebagai berikut:

“Arti terpenting dari komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada peri-kelakuan orang lain (yang terwujud pembicaraan, gerak-gerik badaniyah atau sikap) perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. Orang yang bersangkutan kemudian memberi reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan kepada orang tersebut.”

Persepsi bertautan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang obyek atau kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja. Stimulus menggerakkan indera. Persepsi meliputi kognisi (pemahaman), jadi persepsi mencakup penafsiran obyek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan dan dipengaruhi pula oleh adanya komunikasi dengan pihak lain.

Jadi, persepsi merupakan pandangan seseorang terhadap suatu obyek yang proses pembentukannya dipengaruhi oleh keadaan diri pelaku persepsi/orang yang bersangkutan, yakni pemahaman, kepentingan dan harapan pelaku serta dipengaruhi pula oleh faktor-faktor di luar *perceiver*, antara lain komunikasi dengan pihak lain. Ini artinya perbedaan persepsi antara satu orang dengan orang yang lainnya tentang sesuatu hal, dapat menimbulkan perbedaan perilaku mereka terhadap suatu hal tersebut.

Menurut Rakhmat (2006: 51), Persepsi adalah pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut

Rumini (1998: 65), “Persepsi merupakan penafsiran stimulus yang telah ada di dalam otak”.

Walgito (1992: 69) mengemukakan bahwa:

“Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak berhenti sampai di situ saja, melainkan stimulus itu diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi”.

Proses penginderaan tidak dapat dilepaskan dari proses persepsi karena proses penginderaan merupakan proses pendahuluan dari persepsi. Proses penginderaan akan selalu terjadi setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat inderanya. Alat indera merupakan penghubung antar individu dengan dunia luarnya. Stimulus yang di indera itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari, mengerti apa yang di indera itu, inilah yang disebut persepsi. Apa yang ada dalam diri individu dan pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif dalam persepsi individu.

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi menurut Walgito (1992: 70-71), yaitu:

a) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja

sebagai reseptor, namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

b) Alat indera, syaraf dan pusat susunan syaraf

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

c) Perhatian

Untuk menyadari persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

c. Proses Persepsi

Kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi di atas maka dikatakan bahwa proses persepsi meliputi empat langkah yaitu:

1. Proses masukan, yaitu proses dimulainya suatu permintaan rangsang.
2. Selektivitas, yaitu dalam menerima rangsangan kemampuan manusia terbatas artinya manusia memberikan perhatian pada rangsangan inti saja.
3. Proses penutupan, yaitu keadaan seseorang dalam menerima rangsangan selalu terbatas, terhadap masalah selalu mengisi apa yang masih luang dengan pengalamannya sendiri. Hal

ini terjadi bila ia sudah merasa bahwa ia sudah memahami situasi.

4. Konteks, persepsi terjadi dalam suatu kesatuan dalam suatu konteks isi kesatuan atau konteks dapat berupa faktor bentuk fisik, konteks emosional, dan lingkungan sosial. (Adam Ibrahim; 1983: 43)

Seseorang dalam mempersepsikan suatu obyek, tentu saja tidak terlepas dari suatu proses di atas. Hal ini sejalan dengan pendapat Mendikbud (1984: 84) yang mengemukakan proses persepsi meliputi:

1. Menghimpun, proses persepsi dimulai dengan menghimpun informasi yang datang dari luar melalui indera.
2. Seleksi, individu menyeleksi setiap stimulus yang masuk, maka yang menjadi perhatian utama.
3. Mencampur, dalam proses ini pada intinya proses persepsi adalah kreatif.
4. Mengorganisir, informasi yang telah dilengkapi diorganisir ke dalam bentuk yang tersusun agar lebih bermakna.
5. Menginterpretasi, informasi yang telah terpola ke dalam suatu yang bermakna intinya kode pokok dari pesan telah dikirim.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa persepsi adalah proses penseleksian stimulus yang datang dari luar individu, mengorganisir, menginterpretasikan dan membuat reaksi terhadap tingkah laku.

2. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Menurut Stanley Vance dalam Danim (2004: 15), yang dimaksud dengan motivasi adalah perasaan atau keinginan seseorang yang berada dan bekerja pada kondisi tertentu untuk melaksanakan tindakan-tindakan yang menguntungkan dilihat dari perspektif pribadi dan terutama organisasi. Menurut Danim sendiri motivasi diartikan sebagai setiap kekuatan yang muncul dari dalam diri individu untuk mencapai tujuan atau keuntungan tertentu di lingkungan dunia kerja atau di pelataran kehidupan pada umumnya.

Menurut Walgito (1992: 169), motivasi merupakan keadaan dari dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Jadi dapat dikemukakan bahwa motivasi mempunyai tiga aspek yaitu: keadaan terdorong dalam diri organisme, yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan seperti kebutuhan jasmani; karena keadaan lingkungan; atau karena keadaan mental seperti berfikir atau ingatan.

Menurut Eysenck dalam Slameto (2003: 170) motivasi sebagai suatu proses yang menentukan tingkatan kegiatan, intensitas, konsistensi, serta arah umum dari tingkah laku manusia dan berkaitan dengan minat, konsep diri, sikap dan sebagainya. Dalam motivasi terkandung adanya keinginan yang mengaktifkan, menggerakkan, menyalurkan dan mengarahkan sikap dan perilaku individu.

Abraham Sperling dalam Mangkunegara (2002: 93) mengemukakan bahwa motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (drive) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Menurut William J. Staton dalam bukunya Mangkunegara (2002: 93) motivasi adalah kebutuhan yang distimulasi yang berorientasi kepada tujuan individu dalam mencapai rasa puas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri mahasiswa konsentrasi studi PR untuk melakukan sesuatu guna mencapai sasaran-sasaran operasional dan bertujuan agar menjadi PRO.

a. Teori-Teori Motivasi

1) Abraham Maslow

Motivasi mempunyai tingkat yang berbeda-beda pada masing-masing individu meski didasarkan pada aspek-aspek yang sama. Menurut Maslow dalam Slameto (2003: 171-173) mengatakan bahwa tingkah laku manusia dibangkitkan dan diarahkan oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu. Seseorang tidak dapat melepaskan diri dari kebutuhan dan bila salah satu kebutuhan tersebut tidak terpenuhi akan membawa dampak yang negatif pada motivasinya.

Perilaku manusia merupakan suatu usaha untuk memuaskan suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan, dimana suatu kebutuhan

yang terpuaskan tidak lagi memotivasi perilaku seseorang. Maslow dalam buku *Kepribadian Teori Klasik dan Modern* (Howard S. Friedman & Miriam W. Schustack (2002: 353-354) mendasarkan konsep hirarki kebutuhan pada dua prinsip. Pertama, kebutuhan-kebutuhan manusia dapat disusun dalam suatu hirarki dari kebutuhan terendah sampai yang tertinggi. Kedua, suatu kebutuhan yang telah terpuaskan berhenti menjadi motivator utama dari perilaku. Tingkatan hirarki kebutuhan tersebut adalah :

- a) *Physiological Needs* (kebutuhan fisiologis). Yaitu kebutuhan fisik dan biologis seperti kebutuhan akan pangan, sandang, papan, dan kebutuhan akan seksual.
- b) *Safety needs* (kebutuhan rasa aman). Yaitu kebutuhan akan rasa aman dari kebutuhan pangan dan sebagainya, juga rasa aman dari malapetaka.
- c) *Social Needs* (kebutuhan sosial). Yaitu kebutuhan akan adanya pengakuan sosial terhadap dirinya.
- d) *Esteem Needs* (kebutuhan harga diri). Yaitu kebutuhan akan harga diri, harkat dan martabat, sehingga orang selalu ingin lebih baik dari orang lain.
- e) *Self Actualization Needs* (kebutuhan aktualisasi diri). Yaitu kebutuhan akan harga diri seseorang.
- f) *Self Transcendence* (kebutuhan terhadap pengakuan). Yaitu kebutuhan akan pengakuan dari orang lain. *Self Transcendence*

adalah kebutuhan yang paling tinggi menurut Maslow. Kebutuhan ini ditambahkan pada teori motivasi Maslow pada akhir hidupnya.

Pada dasarnya manusia didorong untuk memenuhi kebutuhan yang paling kuat sesuai waktu, keadaan dan pengalaman yang bersangkutan mengikuti suatu hirarki. Dalam tingkatan ini, kebutuhan pertama yang harus dipenuhi terlebih dahulu adalah kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan yang pertama dipuaskan, kebutuhan yang lebih tinggi berikutnya akan menjadi kebutuhan utama, yaitu kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan ketiga akan muncul setelah kebutuhan kedua terpuaskan. Proses ini berjalan terus sampai terpenuhinya kebutuhan terhadap pengakuan. Proses tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan-kebutuhan saling tergantung dan saling menopang. Kebutuhan yang telah terpuaskan akan berhenti menjadi motivasi utama dari perilaku, digantikan kebutuhan-kebutuhan selanjutnya yang mendominasi. Tetapi meskipun suatu kebutuhan telah terpuaskan, kebutuhan itu masih mempengaruhi perilaku dan tidak hilang, hanya intensitasnya kecil.

2) Teori dari Mc. Clelland

Menurut Mc.Clelland (Dimiyati & Mudjiono, 2006: 82) bahwa setiap orang memiliki tiga jenis kebutuhan dasar, yaitu (i) kebutuhan akan kekuasaan, (ii) kebutuhan untuk berafiliasi dan, (iii) kebutuhan untuk berprestasi.

a) *Need for Power* (Kebutuhan Berkuasa)

Kebutuhan ini digunakan untuk menguasai dan mempengaruhi orang lain. Kebutuhan ini menyebabkan orang tidak atau kurang mempedulikan perasaan orang lain.

b) *Need for Affiliation* (Kebutuhan Berafiliasi)

Merupakan kebutuhan akan kehangatan dan dukungan dalam hubungannya dengan orang lain. Kebutuhan ini mengarahkan tingkah laku untuk mengadakan hubungan secara akrab dengan orang lain.

c) *Need for Achievement* (Kebutuhan Berprestasi)

Merupakan kebutuhan untuk mencapai sukses, yang diukur berdasarkan standar kesempurnaan diri seseorang. Kebutuhan ini berhubungan erat dengan pendidikan dan mengarahkan tingkah laku pada usaha untuk mencapai prestasi tertentu.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Motivasi mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berhubungan dengan mahasiswa itu sendiri dan lingkungan perusahaan. Menurut Sudarwan Danim (2004: 17), motivasi yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih profesi PRO adalah :

a) Motivasi positif

Motivasi positif ini adalah motivasi yang didasari keinginan manusia untuk mendapatkan keuntungan. Seperti contohnya

pemberian penghargaan bagi mahasiswa yang mampu mencapai target-target tertentu yang telah diciptakan oleh universitas. Motivasi positif ini akan memacu mahasiswa untuk dapat memenuhi tugas dan kewajibannya sesuai dengan aturan yang berlaku di universitas.

b) Motivasi negatif

Motivasi negatif adalah motivasi yang tercipta dari rasa takut jika melakukan sesuatu. Seperti misalnya motivasi membolos dan titip tanda tangan. Dampak buruk dari motivasi negatif adalah dapat membuat mahasiswa menjadi tidak memahami pelajaran yang diberikan dosen.

c) Motivasi dari dalam

Motivasi dari dalam adalah motivasi yang muncul dari dalam diri individu karena adanya kesadaran individu tersebut untuk melakukan sesuatu. Motivasi ini bersumber dari dalam diri mahasiswa itu sendiri. Motivasi ini bisa didapatkan jika mahasiswa menyenangi konsentrasi yang diambilnya.

d) Motivasi dari luar

Motivasi dari luar adalah motivasi yang muncul dikarenakan adanya pengaruh dari luar diri mahasiswa tersebut. Misalnya motivasi dikarenakan mendengar cerita dari orang tuanya, dari teman-temannya atau melihat tayangan di TV tentang

keberhasilan seorang PRO. Motivasi ini mampu memicu keinginan mahasiswa untuk mengikuti jejak keberhasilannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi menurut Handoko (1997:34-36) adalah :

a. Faktor Intern

Faktor intern adalah faktor dari dalam diri seseorang seperti keinginan, cita-cita, dorongan hati, dan keinginan atau harapan masa depan.

b. Faktor Ekstern

Faktor ekstern adalah faktor dari luar diri seseorang meliputi dorongan keluarga, teman, guru dan dari berbagai hal seperti media massa.

Dengan faktor motivasi di atas, perilaku para mahasiswa akan menjadi perilaku yang mendorong tercapainya tujuan pribadi yang bersangkutan dan juga tujuan organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja terbagi dalam dua faktor yaitu dorongan dari dalam dan dorongan dari luar. Dorongan tersebut akan dapat mempengaruhi hasil kerja seseorang, selanjutnya akan mempengaruhi minat menjadi PRO.

3. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah sikap yang membuat seseorang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu, hal ini diikuti perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu. (Moh. As'ad, 2004: 6). Menurut Muhibbin Syah (2003: 151), mengemukakan bahwa Minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu, minat tidak termasuk istilah populer dalam psikologi karena ketergantungannya yang banyak pada faktor-faktor internal lainnya seperti: pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Definisi minat menurut Slameto (1995: 180), yaitu Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat dapat muncul dengan sendirinya ataupun dapat pula dibangkitkan dengan usaha atau sengaja. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Seseorang

yang memiliki minat terhadap obyek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek tersebut.

b. Unsur-Unsur Minat

Menurut Abd. Rachman Abror (1993: 112), minat mengandung unsur-unsur : kognisi (menenal), asumsi (perasaan), dan konasi (kehendak). Oleh karena itu minat dianggap sebagai respon yang sadar karena kalau tidak demikian maka minat tidak akan mempunyai arti apa-apa. Minat mengandung unsur kognisi, artinya, minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut. Minat mengandung unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang). Sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari unsur kognisi dan unsur emosi yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan termasuk kegiatan yang diselenggarakan di sekolah.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat menjadi PRO dapat timbul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai profesi PRO yang diikuti dengan perasaan senang dan ketertarikan terhadap profesi PRO sehingga timbul kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan, dalam hal ini adalah kemauan dan hasrat untuk menjadi PRO.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat menjadi PRO dapat diukur melalui komponen-komponen antara lain adanya pengetahuan dan informasi yang memadai, adanya perasaan senang dan ketertarikan, adanya perhatian yang lebih besar, serta adanya kemauan dan hasrat untuk menjadi PRO.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut pendapat Super dan Crites minat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, status sosial ekonomi, bakat, umur, jenis kelamin, kepribadian, dan lingkungan. (Slameto, 1995: 60). Sementara itu, menurut Whiterington (1999: 136), minat dibagi menjadi dua faktor yaitu:

- 1) Minat primitif yaitu minat berdasarkan kebutuhan biologis, yakni berupa makanan, minuman, dan kebutuhan sejenisnya.
- 2) Minat kultural yaitu minat yang ditimbulkan oleh perbuatan persepsi dan lingkungannya. Dari pendapat ini, maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat dapat bersumber pada kebutuhan seseorang yang diperoleh melalui persepsi terhadap obyek tertentu dalam lingkungannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas terdapat banyak faktor yang mempengaruhi besar kecilnya minat seseorang terhadap sesuatu obyek, antara lain faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional. Selain itu persepsi juga merupakan salah satu faktor yang berasal dari dalam yang mempengaruhi timbulnya minat seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu obyek, akan diawali terlebih dahulu dengan adanya persepsi tentang hal-hal yang berhubungan dengan obyek tersebut. Jika seseorang sudah mempunyai persepsi tentang hal-hal yang berhubungan dengan suatu obyek, maka orang tersebut akan cenderung memberikan perhatian terhadap obyek tersebut.

d. Jenis-Jenis Minat

Minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

Pertama, minat pembawaan, yaitu minat yang tidak dipengaruhi oleh faktor lain baik kebutuhan maupun lingkungan. Minat muncul berdasarkan bakat yang ada. Kedua, minat muncul karena adanya pengaruh dari luar, minat ini dapat saja berubah karena adanya pengaruh lingkungan maupun kebutuhan. (Mahfudh Shalahuddin, 1990: 60).

Menurut Sumadi Suryabrata (2002: 23), membedakan minat menjadi dua yaitu:

1. Minat intrinsik, yaitu kecenderungan seseorang yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri.
2. Minat ekstrinsik, yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih aktivitas berdasarkan orang lain.

Dapat diambil kesimpulan bahwa minat dapat muncul karena adanya daya tarik dari luar individu maupun dari dalam individu yaitu lingkungan sekitar, sedangkan untuk yang dari dalam individu yaitu dari “hati sanubari” yang disertai perasaan senang dan keinginan yang kuat untuk memperoleh obyek tersebut.

e. Fungsi Minat

Minat sangat berfungsi bagi manusia karena dapat mengarahkan seseorang untuk mencapai tujuan hidupnya, sehingga dapat membawa manusia pada hal-hal yang dianggap tidak perlu menjadi sesuatu yang bermanfaat dalam dirinya karena timbulnya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa membebani orang lain. Selain itu minat juga dapat memberikan pandangan hidup seseorang atau seluruh perbendaharaan seseorang. (Whitherington, 1999:136).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat dapat berfungsi bagi manusia karena dapat mengarahkan tujuan hidup seseorang. Tanpa memiliki tujuan dalam hidupnya tidak dapat dikatakan sebagai manusia normal.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan mengenai konsep yang akan digunakan, yaitu mengenai persepsi & motivasi mahasiswa konsentrasi studi PR terhadap minat menjadi PRO.

Walgito (1992: 71) menjelaskan proses terjadinya persepsi sebagai berikut:

Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kealaman (fisik). Stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini dinamakan proses fisiologis. Kemudian terjadilah suatu proses di otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran itulah yang dinamakan proses psikologis. Dengan demikian taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indera atau reseptor.

Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi yang sebenarnya. Respons sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

Berdasarkan teori-teori persepsi di atas dapat dijabarkan bahwa persepsi merupakan proses yang didahului penginderaan. Proses yang terwujud dengan penerimaan stimulus oleh individu lewat alat reseptornya. Namun proses itu tidak berhenti sampai di situ, melainkan diteruskan ke pusat

susunan syaraf yaitu otak, dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang ia lihat, apa yang ia dengar dan sebagainya. Apa yang ada dalam diri individu dan pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif dalam persepsi individu.

Menurut Azwar (2000: 78) perbedaan persepsi individu dengan yang lainnya akan ditentukan oleh:

- a. Perbedaan pengalaman, motivasi, dan keadaan.
- b. Perbedaan kapasitas indra.
- c. Perbedaan sikap, nilai, dan kepercayaan.

Perbedaan ketiga hal tersebut akan mempengaruhi pemberian makna terhadap stimulus. Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas yang telah dipelajari.

Menurut Dwi Cahya (2009: 46) PR merupakan sebuah profesi, satu bidang ilmu dan sebuah industri. Saat ini PR menjadi profesi yang dikembangkan dan paling populer. Survey karir di Inggris menyebutkan bahwa PR merupakan salah satu dari tiga pekerjaan yang paling diminati oleh para sarjana.

Profesi PRO adalah pekerjaan di berbagai dunia kerja, baik di bidang usaha (bisnis), bidang pendidikan, perbankan, dan sebagainya yang memerlukan keahlian khusus sesuai di bidang PR. Profesi *Public Relations* adalah profesi yang berkaitan dengan reputasi organisasi (produk, jasa, individu) dengan tujuan memberikan penjelasan dan dukungan. Seseorang yang berprofesi PR tidak hanya melakukan fungsi-fungsi kehumasan tapi juga

mempunyai tugas dan peranan penting dalam mendukung jalannya aktivitas manajemen organisasi melalui pekerjaan di bidangnya dengan cara melakukan aktivitas kehumasan. Aktivitas itu meliputi: memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya, dengan kata lain Profesi PRO adalah orang atau tenaga yang bertugas dan berwenang dalam bidang kehumasan pada suatu lembaga. Berikut merupakan syarat untuk menjadi seorang *Public Relations Officer* (PRO) (www.unpd.co.id) :

- a. Pengalaman kerja 5 tahun di tingkat nasional pada informasi publik, komunikasi, atau bidang terkait lainnya.
- b. Menguasai bahasa Inggris dan Indonesia, tertulis maupun lisan.
- c. Berpengalaman dalam bidang produksi dan pengembangan pada informasi publik dan advokasi.
- d. Mampu menyesuaikan dengan berbagai kultur *audiences*.
- e. Jaringan hubungan kerja dan keakraban dengan media tingkat lokal, nasional, internasional.
- f. Pribadi yang unggul serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik.
- g. Kemampuan analisa dan presentasi yang bagus.
- h. Mampu mengoperasikan ICT (Information Communication Technology).
- i. Pengetahuan tentang otorisasi organisasi serta program-program kerja.
- j. Kemampuan bekerja atas inisiatif sendiri sebagai bagian dari tim.
- k. Memiliki motivasi kuat dan pembangunan tim.

Persepsi mahasiswa tentang profesi PRO adalah pengalaman, peristiwa atau hubungan tentang profesi PRO yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan tentang profesi PRO. Persepsi tentang profesi PRO yang diperoleh mahasiswa tidak selalu sama antara mahasiswa yang satu dengan yang lain. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individual, perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi.

Apabila mahasiswa mempunyai persepsi yang negatif tentang profesi PRO, maka sukar untuk mereka mempunyai minat menjadi PRO. Persepsi bahwa profesi PRO tidak harus memiliki syarat kelulusan sebagai PRO sangat tragis di mata mahasiswa dan tidak bisa disalahkan, karena pada kenyataannya saat ini banyak posisi PRO yang dijabat oleh orang-orang yang tidak memiliki ijazah PRO. Tetapi tidak semua pandangan mahasiswa tentang profesi PRO itu negatif, masih banyak mahasiswa yang menganggap profesi PRO adalah profesi yang menyenangkan karena berhubungan dengan berbagai macam orang.

Atas dasar pengertian di atas maka persepsi mahasiswa tentang profesi PRO adalah penafsiran atau penilaian mahasiswa tentang profesi PRO yang diperoleh dari pengalaman, peristiwa, atau hubungan-hubungan mengenai profesi PRO yang diperoleh melalui alat indera. Penafsiran atau penilaian mahasiswa tentang profesi PRO baik negatif maupun positif akan dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menjadi PRO.

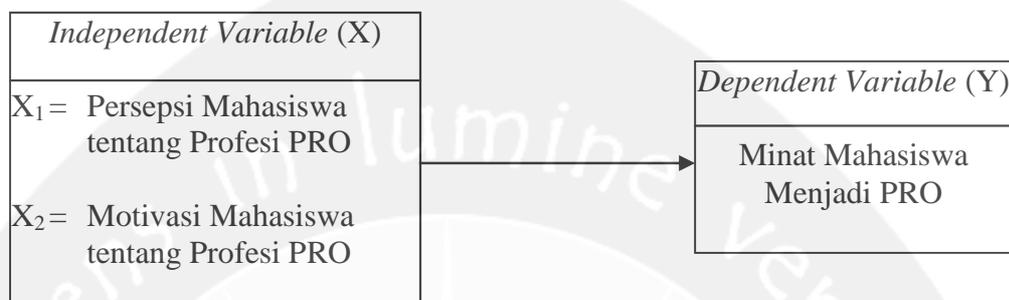
Proses persepsi dimulai dari alat-alat indera kita seperti indera penglihatan, peraba, pencium, pengecap, dan pendengar. Penginderaan ini akan menyampaikan pesan ke dalam otak dan dirasakan oleh reseptor inderawi seperti mata, telinga, hidung, lidah, dan kulit, dari hal ini otak akan memproses rangsangan dan merekamnya di dalam otak. Persepsi dapat disimpulkan menjadi proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi kita.

Motivasi merupakan keadaan dari dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Jadi dapat dikemukakan bahwa motivasi mempunyai tiga aspek yaitu: keadaan terdorong dalam diri organisme, yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan seperti kebutuhan jasmani; karena keadaan lingkungan; atau karena keadaan mental seperti berfikir atau ingatan.

Profesi PRO adalah pekerjaan di berbagai dunia kerja, baik di bidang usaha (bisnis), bidang pendidikan, perbankan, dan sebagainya yang memerlukan keahlian khusus sesuai di bidang PR. Dengan kata lain profesi PRO adalah orang atau tenaga yang bertugas dan berwenang dalam bidang kehumasan pada suatu lembaga.

Minat mahasiswa menjadi PRO adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada aktivitas PR dan keinginan menjadi PRO, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan

antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat



Gambar I.2
Diagram Hubungan Antar Variabel

Luasnya topik mengharuskan pembatasan studi ini hanya pada mahasiswa konsentrasi studi PR UAJY tahun ajaran 2009 dan 2010 agar riset lebih terfokus pada pengaruh antara persepsi mahasiswa terhadap motivasi mahasiswa, pengaruh antara motivasi mahasiswa terhadap minat mahasiswa menjadi PRO dan pengaruh antara persepsi dan motivasi mahasiswa terhadap minat mahasiswa menjadi PRO. Diharapkan studi ini bisa mencapai hasil-hasil yang memuaskan.

G. Hipotesis

Hipotesis menurut Suharsimi Arikunto (1993: 63) adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

1. Hipotesis Teoritik

Hipotesis teoritik adalah hipotesis secara teori yang terdiri dari hipotesis nul dan hipotesis alternative. Hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* baik secara individu maupun secara serentak.

Ha : Ada pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* baik secara individu maupun secara serentak.

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Menjadi *Public Relations Officer*” adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Terdapat pengaruh persepsi mahasiswa terhadap motivasi menjadi PRO.

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh persepsi mahasiswa terhadap motivasi menjadi PRO.

Ha₂ : Terdapat pengaruh motivasi mahasiswa terhadap minat menjadi PRO.

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh motivasi mahasiswa terhadap minat menjadi PRO.

Ha₃ : Terdapat pengaruh persepsi dan motivasi mahasiswa terhadap minat menjadi PRO.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh persepsi dan motivasi mahasiswa terhadap minat menjadi PRO.

H. Definisi Operasional

Dalam bagian ini peneliti mencoba mengidentifikasi variabel yang terkait untuk diturunkan dan mencari indikator-indikatornya. Dalam judul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Mahasiswa Konsentrasi Studi PR UAJY Tahun Ajaran 2009 dan 2010 Terhadap Minat Menjadi PRO”, maka terdapat variabel di dalamnya, yaitu Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Minat Menjadi PRO. Definisi operasionalnya sebagai berikut :

1. Persepsi Mahasiswa

Adalah penilaian mahasiswa tentang profesi PRO yang diperoleh melalui alat indera dari pengalaman, peristiwa, atau hubungan-hubungan mengenai profesi PRO.

2. Motivasi Menjadi PRO

Adalah keadaan dari dalam diri mahasiswa yang mendorong berperilaku untuk mencapai tujuannya menjadi seorang PRO. Contoh konkritnya adalah seorang mahasiswa yang ingin menjadi seorang PRO karena ia merasa pandai berbicara dan pandai bergaul dengan banyak orang. Seorang mahasiswa yang ingin menjadi seorang PRO karena ia mengikuti nasehat dari orang tuanya agar menjadi seorang PRO, selain itu ia juga banyak membaca artikel-artikel tentang profesi PRO yang membuatnya ingin menjadi seorang PRO.

3. Minat Mahasiswa Menjadi PRO

Adalah keinginan karena adanya pengetahuan dan informasi yang memadai, adanya perasaan senang dan ketertarikan, adanya perhatian

yang lebih besar, serta adanya kemauan dan hasrat untuk menjadi PRO. Contoh konkritnya adalah seorang mahasiswa yang lebih senang menjadi humas dalam event-event di kampusnya, karena ia ingin menjadi seorang PRO.

Untuk lebih jelasnya definisi operasional dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Operasional Pengukuran	Skala Pengukuran	Tingkat Pengukuran
Persepsi Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> -Memiliki pendidikan formal di bidang PR -Memahami kode etik profesi PRO -Mempunyai wawasan yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> A = Sangat setuju B = Setuju C = Tidak setuju D = Sangat tidak setuju 	Skala Likert Skor : 1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju	Dengan Interval - Buruk - Sedang - Baik
Motivasi Menjadi PRO	<ul style="list-style-type: none"> - Internal - Eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> A = Sangat setuju B = Setuju C = Tidak setuju D = Sangat tidak setuju 	Skala Likert Skor : 1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju	Dengan Interval - Buruk - Sedang - Baik
Minat Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya pengetahuan dan informasi - Adanya perasaan senang dan tertarik - Adanya perhatian yang lebih besar - Adanya kemauan dan hasrat 	<ul style="list-style-type: none"> A = Sangat setuju B = Setuju C = Tidak setuju D = Sangat tidak setuju 	Skala Likert Skor : 1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju	Dengan Interval - Buruk - Sedang - Baik

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D” penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif (2011: 7). Artinya, semua informasi atau data diwujudkan dalam bentuk angka. Analisisnya berdasarkan angka tersebut dengan uji statistik tertentu. Dalam penelitian ini, analisis statistik dengan menggunakan bantuan software komputer.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menurut Sugiyono (2011: 4) merupakan metode penelitian *survey*. Sugiyono (2011: 5) menyebutkan bahwa penelitian *survey* adalah penelitian yang berdasarkan tingkat kealamiah tempat penelitian. Menurut Kriyantono (2007: 59) mengatakan bahwa *survey* adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

3. Lokasi Penelitian

Dalam memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FISIP UAJY) di Jalan Babarsari no. 44 Yogyakarta 55281.

Lokasi ini dipilih karena FISIP UAJY terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu FISIP UAJY mempunyai konsentrasi studi PR yang akan diarahkan untuk menjadi seorang yang berprofesi sebagai PR profesional.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik untuk mengumpulkan data menggunakan dua macam metode yaitu metode angket (kuesioner) dan dokumentasi.

a. Metode angket

Metode angket (kuesioner) sebagai metode pokok mengumpulkan data tentang hubungan persepsi dan motivasi mahasiswa konsentrasi studi PR UAJY tahun ajaran 2009 dan 2010 terhadap minat mahasiswa menjadi PRO. Data yang didapatkan dari angket merupakan data primer.

Menurut Suharsimi Arikunto bahwa angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pribadi atau hal-hal lain yang ia ketahui. (2002:124)

Dalam penelitian ini menggunakan skala bertingkat dengan bentuk tertutup yaitu angket yang terdiri dari pertanyaan dengan jawaban bertingkat sebagai pilihan, responden tinggal memilih.

b. Metode dokumentasi

Dokumen adalah benda-benda tertulis yang dapat memberikan berbagai macam keterangan. Sedangkan menurut Dewa Ketut Sunardi (2005:177) memberikan pengertian bahwa studi dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan dokumen. Contoh dari dokumen adalah buku-buku literature, artikel-artikel, foto, catatan dan sebagainya. Dokumentasi merupakan data sekunder.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Kriyantono (2007: 151) populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Kriyantono menambahkan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diriset. Menurut Arikunto (2002: 115), populasi adalah subyek penelitian. Menurut Hadi (1990: 70) populasi adalah semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan diperoleh dari sampel itu akan digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa konsentrasi studi PR FISIP UAJY tahun ajaran 2009 dan 2010, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jumlah Mahasiswa Konsentrasi Studi PR FISIP UAJY Tahun Ajaran
2009 dan 2010

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2009	91
2010	74
Total Mahasiswa	165

Sumber: Data sekunder, Tata Usaha FISIP UAJY, 2011

Menurut tabel rincian diatas maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 165 mahasiswa konsentrasi studi PR FISIP UAJY tahun ajaran 2009 dan 2010.

b. Sampel

Menurut Kriyantono (2007: 151) sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati. Menurut Hadi (1989: 221) sampel adalah sebagian dari populasi. Sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari populasi dan paling sedikit harus mempunyai satu sifat yang sama, baik sifat kodrat maupun sifat pengkhususan. Sedangkan menurut Arikunto (2002: 116), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang pada umumnya dapat digunakan untuk mewakili karakteristik populasinya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang pada umumnya dapat digunakan untuk mewakili karakteristik populasinya.

Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah (1) Mahasiswa konsentrasi studi PR FISIP UAJY tahun ajaran 2009 dan 2010, (2) Aktif atau tidak dalam mengambil cuti, (3) Telah mengambil mata kuliah konsentrasi studi PR.

Populasi dalam penelitian ini sebesar 165 mahasiswa. Sedangkan ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Kriyantono, 2007: 162) :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Jumlah populasi

E = Prosentasi kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel (e = 10%)

$$n = \frac{165}{1 + 165(0,05)^2}$$

$$n = \frac{165}{1 + 165(0,0025)}$$

$$n = \frac{165}{1 + 0,4125}$$

$$n = \frac{165}{1,4125}$$

$$n = 116,8142$$

$$n = 117 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi 165, didapatkan jumlah sampel adalah 116,8142 dan dibulatkan menjadi 117 mahasiswa konsentrasi studi PR FISIP UAJY tahun ajaran 2009 dan 2010, namun agar penelitian lebih mewakili maka sampel yang diambil lebih baik ditambah. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Bentuk umum model analisis regresi yang digunakan sebagai alat analisis untuk pembahasan mengenai pengaruh antara persepsi dan motivasi mahasiswa konsentrasi studi PR UAJY tahun ajaran 2009 dan 2010 terhadap minat mahasiswa menjadi PRO. Analisis regresi merupakan teknik analisis yang mencoba menjelaskan ketergantungan suatu variabel terikat (*Dependent Variable*), untuk mengestimasi atau meramalkan nilai rata-rata tambahan berdasarkan nilai tetap variabel bebas (*Independent Variable*) (Gujarati, 1988: 146). Persamaan regresi dalam penelitian ini ada tiga persamaan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat mahasiswa menjadi PRO

α = Konstanta

β = Koefisien X

X_1 = Persepsi mahasiswa terhadap profesi PRO

X_2 = Motivasi mahasiswa terhadap profesi PRO

e = kesalahan pengganggu

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Hadi (1991), instrumen penelitian disebut valid bila memiliki kemampuan mengungkapkan sesuatu yang menjadi sarannya, pokok pengukuran. Uji validitas riset ini menggunakan uji eksternal. Uji validitas eksternal diuji dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dari *Carl Pearson*.

Rumus korelasi *Product Moment* adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Nilai setiap item

Y = Nilai total semua item

N = Banyaknya responden atau sampel

Untuk menguji validitas digunakan bantuan komputer dengan menggunakan bantuan *software SPSS 15.00*. Jika pemrosesan dengan komputer pada taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 5\%$,

menunjukkan hasil lebih kecil dari atau sama dengan taraf signifikansi 5% maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika lebih besar dari 5% maka item tersebut dinyatakan gugur (Hadi, 1974: 14).

Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik korelasi *Pearson* (*Pearson Correlation*). Item dinyatakan valid apabila korelasi (r) positif dan signifikan. Hasil pengujian validitas dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 1.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Persepsi

Variabel	Pearson Correlations	r-tabel	Kesimpulan
Persepsi 1	0,407	0,361	Valid
Persepsi 2	0,678	0,361	Valid
Persepsi 3	0,490	0,361	Valid
Persepsi 4	0,594	0,361	Valid
Persepsi 5	0,608	0,361	Valid
Persepsi 6	0,594	0,361	Valid
Persepsi 7	0,470	0,361	Valid
Persepsi 8	0,400	0,361	Valid
Persepsi 9	0,571	0,361	Valid
Persepsi 10	0,627	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah, 2012

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua item valid karena nilai r hitungannya lebih besar dari r tabel

(0,361), dengan demikian semua item pada variabel persepsi ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Motivasi

Variabel	Pearson Correlations	r-tabel	Kesimpulan
Motivasi 1	0,582	0,361	Valid
Motivasi 2	0,619	0,361	Valid
Motivasi 3	0,773	0,361	Valid
Motivasi 4	0,701	0,361	Valid
Motivasi 5	0,710	0,361	Valid
Motivasi 6	0,489	0,361	Valid
Motivasi 7	0,605	0,361	Valid
Motivasi 8	0,714	0,361	Valid
Motivasi 9	0,692	0,361	Valid
Motivasi 10	0,663	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah, 2012

Dari pengujian validitas variabel motivasi terbukti bahwa semua item valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r tabel (0,361), dengan demikian untuk penelitian selanjutnya menggunakan 10 butir pertanyaan untuk variabel motivasi.

Tabel 1.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Mahasiswa Menjadi PRO

Variabel			Pearson Correlations	r-tabel	Kesimpulan
Minat PRO 1	Mahasiswa	Menjadi	0,483	0,361	Valid
Minat PRO 2	Mahasiswa	Menjadi	0,678	0,361	Valid
Minat PRO 3	Mahasiswa	Menjadi	0,578	0,361	Valid
Minat PRO 4	Mahasiswa	Menjadi	0,763	0,361	Valid
Minat PRO 5	Mahasiswa	Menjadi	0,516	0,361	Valid
Minat PRO 6	Mahasiswa	Menjadi	0,611	0,361	Valid
Minat PRO 7	Mahasiswa	Menjadi	0,586	0,361	Valid
Minat PRO 8	Mahasiswa	Menjadi	0,468	0,361	Valid
Minat PRO 9	Mahasiswa	Menjadi	0,603	0,361	Valid
Minat PRO 10	Mahasiswa	Menjadi	0,445	0,361	Valid
Minat PRO 11	Mahasiswa	Menjadi	0,648	0,361	Valid
Minat PRO 12	Mahasiswa	Menjadi	0,694	0,361	Valid
Minat PRO 13	Mahasiswa	Menjadi	0,648	0,361	Valid
Minat PRO 14	Mahasiswa	Menjadi	0,653	0,361	Valid
Minat PRO 15	Mahasiswa	Menjadi	0,686	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah, 2012

Dari pengujian validitas variabel minat mahasiswa menjadi PRO terbukti bahwa semua item valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r tabel (0,361), dengan demikian untuk penelitian selanjutnya semua butir item digunakan untuk pengambilan data variabel minat mahasiswa menjadi PRO.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau untuk menunjukkan adanya persesuaian antara suatu yang diukur (atribut) dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode alpha dari Cronbach.

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(\frac{V_t - V_x}{V_t} \right) = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan:

r_{tt} = Koefisien alpha

M = Jumlah butir

V_x = Varian butir-butir

V_t = Varian total

Dengan taraf signifikan 5% atau $\alpha = 5\%$, jika r_{tt} lebih besar dari r tabel maka dikatakan bahwa kuesioner memenuhi syarat reliabilitas. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan alat bantu komputer yaitu dengan *software SPSS* tentang uji keandalan teknik Alpha.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,733 untuk variabel persepsi. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu

sebesar 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai persepsi merupakan pertanyaan yang reliabel.

Sedangkan untuk koefisien alpha pada variabel motivasi sebesar 0,853. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai motivasi merupakan pertanyaan yang reliabel.

Untuk variabel minat mahasiswa menjadi PRO, besarnya koefisien alpha adalah 0,874. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,361. maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai minat mahasiswa menjadi PRO merupakan pertanyaan yang reliabel.

Dari hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.