

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi seperti internet dan media baru lainnya diiringi dengan lahirnya kebebasan pers menjadikan publik semakin kritis dan peka terhadap peristiwa yang terjadi disekitarnya. Setiap peristiwa di wilayah manapun dapat tersebar dengan cepat tanpa terbatas ruang dan waktu.

Keadaan ini menyebabkan semakin dibutuhkannya seorang yang berprofesi sebagai Public Relations (PR) atau Humas (Hubungan Masyarakat), termasuk di Indonesia. Seorang PR memiliki tugas untuk mencapai pengertian yang sama (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan akan seorang PR yang profesional dan handal meningkat. Namun ternyata Indonesia mengalami masalah akan hal ini, kebutuhan akan PR tidak seimbang dengan jumlah orang yang berprofesi sebagai PR yang dilahirkan oleh institusi – institusi pendidikan di Indonesia. Kekurangan ini ternyata dilirik oleh para *encroachers* ( Lauzen, 1995. Those not qualified or trained for a professional communication role – dikutip di [www.prsociety.or.id](http://www.prsociety.or.id) ).

*Encroachers* ialah orang – orang yang berprofesi sebagai PR namun tidak memiliki latar belakang pendidikan komunikasi atau Public Relations. Oorang – orang ini ialah para praktisi PR yang memiliki kemampuan seperti penulisan,

pengeditan, desain grafis, teknis produksi, hubungan media dan lainnya. Mereka mengetahui bagaimana menjawab pertanyaan media, menyediakan sumber materi dan materi tambahan yang terkait dengan berita – berita penting yang terkait dengan organisasi. Ini semua merupakan dasar dari strategi komunikasi satu arah ( *one-way communication*), dimana komunikator menyediakan informasi mengenai organisasi ke publik. Namun perkembangan jaman telah menuntut lebih akan kemampuan seorang PR. Komunikasi tidak lagi hanya satu arah namun beranjak menjadi dua arah (*two-way communication*). Perusahaan tidak lagi memegang arah terhadap kebutuhan publik namun sebaliknya, publik telah menjadi penentu kemana dan bagaimana perusahaan akan berjalan. Hal ini membuat peran seorang PR telah meningkat dari “*just a communicator*” menjadi peran sebagai “*excellent communicator*”.

PR tidak lagi hanya menjadi sebuah profesi yang sekedar melakukan hal – hal teknis. PR juga membutuhkan pemahaman mendalam mengenai cara – cara membangun hubungan dua arah yang saling menguntungkan dengan publik, melakukan negoisasi, membuat konsep jangka panjang berdasarkan riset dan penelitian, perencanaan strategis, mengantisipasi manajemen isu dan krisis, membuat evaluasi dan budgeting dan masih banyak hal lain yang tidak dapat dipelajari secara singkat. Hal inilah yang membedakan seorang PR *excellent* dengan seorang *Encroachers*.

Mereka sama – sama melakukan profesi PR, namun mereka berbeda dalam kualitas dan profesionalitas. Seorang PR *excellent* harus mampu

memainkan perannya sebagai “*excellent communicator*” agar dapat memenangkan pertarungan di era Globalisasi dan perdagangan bebas saat ini.

Melihat kesempatan Profesi PR yang sangat luas untuk berkarya namun sedikitnya lulusan PR dari institusi – institusi pendidikan di Indonesia membuat hal ini sangat disayangkan. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti mengapa mahasiswa yang mempunyai latar belakang pendidikan PR kurang berminat untuk menjadi seorang PR, malah *Encroachers* (orang – orang yang tidak mempunyai *basic* PR) yang memanfaatkan kesempatan ini padahal profesi ini sedang sangat terbuka lebar mengingat masuknya Indonesia ke pasar bebas Cina – ASEAN.

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 didalam pilihan tersebut terdapat konsentrasi studi Hubungan Masyarakat (Humas) yang nantinya akan diarahkan menjadi seorang *Coorporate Public Relations* profesional.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa aktif konsentrasi studi *Public Relations* angkatan 2008 dan 2009 di FISIP UAJY dengan alasan mahasiswa tersebut sudah memilih konsentrasi studi PR yang pastinya sudah mendapatkan materi mengenai teori-teori kehumasan melalui matakuliah yang diambil.

Angkatan 2008 dan 2009 merupakan angkatan yang sedang berada pada semester 4 dan 6 di FISIP UAJY. Pada semester 4, mahasiswa memilih matakuliah wajib seperti: Komunikasi Organisasi dan Manajemen Humas, sedangkan semester 6, mahasiswa masuk ke matakuliah wajib seperti Penulisan Naskah Humas dan mata kuliah puncak PR, yaitu Humas Korporat.

Dipilihnya angkatan 2008 dan 2009 karena mereka sudah membawa gambaran mengenai sebuah profesi PR dari matakuliah yang mereka ambil, media yang mereka konsumsi, lingkungan disekitar mereka dan pengalaman – pengalamannya, sehingga menjadi menarik untuk diketahui bagaimana persepsi mereka yang adalah seorang mahasiswa di institusi yang sudah mengambil konsentrasi studi Hubungan Masyarakat (Humas) terhadap profesi PR ini.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan fakta yang ditemukan didalam latar belakang bahwa banyak *Encroachers* (orang – orang yang tidak mempunyai *basic* PR) berprofesi sebagai PR dan sedikitnya lulusan sekolah PR yang berprofesi sebagai PR, sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimanakah persepsi mahasiswa konsentrasi studi *Public Relations* FISIP UAJY mengenai profesi *Public Relations*?”

### C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seperti apa persepsi mahasiswa konsentrasi studi *Public Relations* FISIP UAJY terhadap profesi seorang *Public Relations*.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi dunia akademis.

- a. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi, yaitu sebagai sumber referensi dan sumbangan informasi mengenai persepsi mahasiswa FISIP UAJY dalam suatu pekerjaan.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sumbangan pemikiran dalam melakukan penelitian-penelitian di masa yang akan datang yang berhubungan dengan persepsi.

#### 2. Bagi dunia praktis.

- a. Memberi wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan teori ke dalam praktek sebenarnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan, khususnya didalam penelitian ini, yaitu FISIP UAJY, sebagai sebuah Universitas yang mempunyai konsentrasi studi PR, dapat mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa PR terhadap profesi PR dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk kurikulum selanjutnya di FISIP UAJY

## E. Kerangka Teori

### 1. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi kita (Mulyana 2005: 167). Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lainnya. Brian Fellows (Mulyana 2005: 168) mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisa informasi.

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (seperti indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang disampaikan ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecap. Reseptor indrawi seperti mata, telinga, kulit, hidung dan lidah adalah penghubung manusia dengan sekitar. Mata bereaksi terhadap cahaya, telinga bereaksi terhadap bunyi, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Rangsangan ini lalu dikirimkan ke otak. Disinilah otak akan mempelajari suatu rangsangan, misalnya anak kecil tidak tahu bahwa api itu menimbulkan sakit pada kulit, setelah ia memegang api melalui kulit tangannya dan rangsangan mengirimkan pesan ke otaknya barulah ia mengetahui bahwa api itu bila terkena tangan akan menimbulkan sakit pada kulit.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengatakan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas (Mulyana 2005: 169) yaitu: seleksi, organisasi dan interpretasi. Seleksi mencakup seleksi dan atensi. Atensi merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut, Sedangkan organisasi melekat pada interpretasi yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.

Ketiga tahap persepsi ini (sensasi, atensi, dan interpretasi atau seleksi, organisasi dan interpretasi) sebenarnya tidak dapat dibedakan secara tegas sebab ketiga aktivitas ini nyaris berlangsung secara serempak. Kita tidak tahu kapan satu tahap dimulai dan berakhir. Misalnya saat kita mencium bunga mawar. Kita tidak tahu apakah kita terlebih dahulu merasakan sensasi fisiologis (bau) dan baru persepsi psikologis (aroma mawar berkaitan dengan rasa menyenangkan).

Perbedaan persepsi individu yang satu dengan yang lainnya akan ditentukan oleh (Azwar 2000: 78):

- 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. Persepsi manusia terhadap

seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran pada masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa. Misalnya cara kita berjalan didepan orang tua. Kita yang sudah terbiasa berjalan dengan membungkukkan badan didepan orang tua mempunyai persepsi negatif kepada orang lain yang berjalan tanpa membungkukkan badan, kita akan mempunyai persepsi bahwa orang tersebut tidak bertingkah laku sopan.

Motivasi ikut mempengaruhi sebuah persepsi. Misalnya ketika kita sangat ingin menyelesaikan tugas akhir, tentu persepsi kita akan berbeda dengan teman lain yang masih santai dalam mengerjakan tugas akhirnya.

Keadaan fisik maupun psikis kita akan mempengaruhi persepsi. Misalnya disaat kita bahagia karena lulus atau mendapatkan sesuatu yang kita inginkan, kita tidak akan terlalu kesal saat kehujanan dan terkena lumpur. Namun hal tersebut akan berbalik ketika kita merasa kesal karena dimarahin orang tua ataupun pekerjaan belum beres.

Perbedaan kapasitas indra juga mempengaruhi persepsi seorang dengan yang lainnya. Misalnya ketika kita menyukai buah mangga yang manis, maka kita akan mempunyai persepsi buah mangga yang enak yaitu buah mangga yang manis. Sedangkan orang lain mungkin lebih menyukai buah mangga yang kecut, persepsi mereka adalah buah mangga yang enak yaitu buah mangga yang asem dan kecut.

Pengertian mengenai perbedaan sikap, nilai dan kepercayaan  
(*Handbook Pendekatan persepsi: Dasar terbentuknya budaya*) :

## 1. Belief (Keyakinan)

Pandangan umum yang dilihat sebagai keunikan yang subjektif terhadap obyek atau kejadian yang dikaitkan dengan obyek atau kejadian yang lain. Keyakinan terhadap sesuatu dapat diperoleh melalui:

- a. *Experiential belief*, yaitu keyakinan yang diperoleh seseorang dari pengalaman langsung menggunakan panca inderanya. Misalnya jika tangan seseorang terkena api, maka ia akan menjadi yakin bahwa ia harus menghindarkan tangannya dari api agar tidak kesakitan.
- b. *Informational belief/ authority belief*, yaitu keyakinan yang diperoleh seseorang dari sumber-sumber luar yang diyakini, misalnya dari buku, berita di media, atau dari kitab suci, atau orang-orang tertentu dan lain-lain.
- c. *Inferential belief*, yaitu keyakinan yang diperoleh seseorang berasal dari observasi dan informasi yang diperolehnya.

## 2. Value (nilai)

Nilai adalah evaluasi terhadap keyakinan, nilai-nilai dan system perilaku. Hasil dari evaluasi terhadap sesuatu tersebut dapat berguna-tidak berguna, baik-buruk, indah-jelek, menyenangkan-tidak menyenangkan, benar-salah atau positif-negatif.

Nilai dapat dipelajari, tetapi tidak bersifat universal karena dalam setiap budaya memiliki nilai yang berbeda-beda. Misalnya seperti

yang diceritakan didalam film *“Three Idiots”* disana digambarkan bahwa seorang ayah akan bangga ketika anaknya memilih kuliah di Fakultas Teknik dan menjadi seorang Insinyur.

### 3. Sistem Sikap (Belief + Value)

Komponen ketiga yang mempengaruhi terbentuknya persepsi adalah sistem sikap. Sistem sikap tersebut merupakan gabungan dari belief dan value.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Krech dan Cruchfield (Rakhmat, 2006: 51) mengungkapkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut:

- (1) Faktor Fungsional, yaitu sebagai faktor yang bersifat personal, misalnya kebutuhan individu, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal – hal lainnya yang bersifat objektif,
- (2) Faktor Struktural, yaitu faktor diluar individu, misalnya lingkungan keluarga, hukum yang berlaku, nilai – nilai dimasyarakat, budaya dan norma sosial.

Dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor internal yang meliputi segi jasmani dan segi psikologis, dan faktor eksternal yang meliputi stimulus dan lingkungan dimana persepsi itu berlangsung. Selain itu, Faktor fungsional (meliputi: individu, pengalaman masa lalu) dan fungsi situasional (lingkungan keluarga,

hukum yang berlaku nilai masyarakat, budaya dan norma sosial) juga ikut mempengaruhi persepsi.

Robbins 1991 ( Sofiyandi, 2007: 68) mengatakan persepsi antara individu yang satu dengan yang lainnya tidak akan sama, hal ini karena faktor – faktor yang mempengaruhinya berbeda. Faktor – faktornya adalah:

a. Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik – karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual itu. Diantara karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan.

b. Target

Karakteristik – karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang – orang yang suaranya keras akan lebih mungkin diperhatikan daripada orang – orang pendiam. Gerakan, bunyi, ukuran dan atribut – atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya.

c. Situasi

Unsur – unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi – persepsi kita. Waktu adalah dimana suatu objek atau peristiwa itu

dilihat dapat mempengaruhi perhatian, seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau faktor situasional lainnya.

### 3. Public Relations

Begitu banyak para ahli yang mengemukakan definisi Public Relations, salah satunya adalah Cutlip, Center dan Broom (2006: 6), mereka mengatakan jika :

*“Public Relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends”*

( *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)

Dalam definisi ini terlihat bahwa Cutlip, Center dan Broom lebih menekankan pada suatu fungsi manajemen antara perusahaan dengan publiknya untuk tetap berhubungan dan mempertahankan hubungan baik tersebut karena publik ikut mempengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan dari perusahaan tersebut.

Lain lagi definisi yang dikeluarkan oleh Baskin, Otis dan Lattimore (1997: 5) yaitu:

*“Public Relations is management function that helps achieve organizational objective, defines 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 expectations. Public Relations practitioners develop, execute and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent parts and publics"*

(Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang membantu organisasi dalam pencapaian tujuannya, mendefinisikan filosofi dan memfasilitasi perubahan organisasi. Seorang Praktisi Public Relations berkomunikasi dengan semua publik internal dan eksternal untuk membangun hubungan yang positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Praktisi PR mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang mendorong pertukaran pengaruh dan pengertian antara bagian – bagian unsur organisasi dan publik)

Didalam definisi yang dikemukakan oleh Otis, Baskin dan Lattimore dijelaskan bahwa PR adalah sebuah fungsi manajemen yang melakukan beberapa fungsi yaitu: membantu organisasi dalam mencapai tujuannya, mendefinisikan filosofi perusahaannya dan juga memfasilitasi perubahan organisasi.

Disini juga disebutkan bila seorang PR harus membangun komunikasi yang baik ke semua publik, baik pihak dalam (internal) maupun pihak luar (eksternal) dengan tujuan membangun hubungan yang positif. Hal ini dilakukan untuk menciptakan sambungan antara keperluan organisasi dengan harapan yang dimiliki oleh publik. Seperti yang kita ketahui, sangat penting untuk sebuah perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari

publiknya. Menjaga hubungan yang positif serta mengetahui harapan apa yang dimiliki oleh publik menjadi salah satu cara mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari publik.

#### 4. *Profesi Public Relations*

Sebuah pekerjaan dapat dikatakan menjadi sebuah profesi jika sudah melewati proses tertentu (Yudarwati 2010: 74). Dari penjelasan singkat di atas, dapat disimpulkan bahwa profesi merupakan sebuah pekerjaan yang ditekuni lebih dalam daripada sebuah fungsi dan mempunyai penguasaan yang lebih terhadap suatu pengetahuan khusus.

*Public Relations* (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 (Dwi Cahya 2009: 46)

Cutlip, Allen & Glenn (2006: 53) mengemukakan lima kriteria untuk memahami suatu profesi, yaitu:

- a. Memerlukan pendidikan khusus untuk mendapat pengetahuan dan keahlian berdasar pada teori yang dikembangkan melalui riset. Praktiknya lebih berdasar pada pengetahuan yang unik dibanding hanya sekedar kinerja keahlian.
- b. Menyediakan layanan yang unik dan mendasar yang diakui oleh komunitasnya. Para praktisi diidentifikasi melalui profesinya.

- c. Menekankan pada pelayanan publik dan tanggungjawab sosial diatas kepentingan pribadinya.
- d. Memberikan otonomi dan memberikan tanggungjawab kepada para praktisi. Kebebasan untuk menentukan dan melakukan berdasarkan keyakinannya.
- e. Menjunjung tinggi kode etik dan standar kinerja melalui kemandirian pribadi yang berhubungan dengan sesamanya. Nilai diinterpretasikan dan dijunjung melalui kedisplinkan mereka agar sesuai dengan norma, kebiasaan, dan perilaku yang telah ditetapkan.

Humas atau *Public Relations* diharapkan mampu menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” bagi top manajemen. Selain itu, posisi *Public Relations* sangatlah menguntungkan karena dapat mengambil keputusan. Hal ini dikarenakan *Public Relations* termasuk di dalam koalisi dominan dalam struktur organisasi. *Public Relations* dalam sebuah organisasi biasanya berada di antara *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Operating Officer* (COO), yakni berada di bawah CEO dan di atas COO. Koalisi dominan adalah kelompok yang terdiri dari pembuatan keputusan papan atas yang umumnya terdiri dari lima sampai delapan eksekutif senior termasuk CEO dan COO.

CIPR (*Chartered Institute of Public Relations*) menjelaskan bahwa profesi *Public Relations* adalah profesi yang berkaitan dengan reputasi

organisasi (atau produk, jasa, atau individu) dengan tujuan memberikan penjelasan dan dukungan (Fawkes: Dwi Cahya 2009: 50).

Seorang yang berprofesi sebagai PR tidak hanya sebatas melakukan fungsi – fungsi kehumasan tapi juga mempunyai tugas dan peranan penting dalam mendukung jalannya aktivitas manajemen organisasi melalui pekerjaan dibidangnya dengan cara melakukan aktivitas kehumasan. Aktivitas itu meliputi: memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Seitel berargumen bahwa seorang praktisi PR harus bisa berkomunikasi dengan bermacam – macam publik yang berlainan latar belakang, keinginan, tujuan dengan komunikasi yang efektif dan strategis (Dwi Cahya 2009: 46).

Selain itu, seorang PR harus mampu untuk menjaga citra organisasi terhadap klien dan publiknya dengan cara memiliki hubungan jangka panjang yang baik, salah satu caranya adalah PR tersebut harus bisa berkomunikasi dengan baik didalam maupun diluar organisasi.

Jika PR menjembatani komunikasi ke dalam artinya ia akan menjadi mata dan telinga organisasi dan perlu dilibatkan dalam proses pembuatan keputusan dimana dalam menjalankan kerjanya menggunakan prinsip-prinsip manajerial. Akan tetapi, jika seorang PR menjembatani komunikasi ke luar, seperti komunitas lokal, pelanggan, pemerintah, penyuplai dan investor, maka ia akan membentuk dan mempengaruhi opini publik.

Opini publik sangat penting dalam sebuah organisasi sebab seorang PR membawa *image* dan reputasi dari organisasi tersebut. Opini publik akan mempengaruhi *image* dan *image* akan mempengaruhi keberhasilan organisasi tersebut. Oleh karena itu, seorang PR menjadi faktor utama dalam menjaga *image* dan reputasi organisasi.

Peran seorang PR pertama kali dikenalkan oleh Broom dan Smith (1979) yaitu: *Expert Prescriber*, *Communication Facilitator* dan *Problem Solving Facilitator*, namun oleh Cutlip dkk. (2006: 46) dikembangkan menjadi empat peran utama, yaitu:

1. *Communication Technician*

Disini PR berperan sebagai produsen bahan komunikasi untuk organisasi dan juga berhubungan dengan media. Para praktisi selalu menyiapkan jasa teknik komunikasi seperti menulis tulisan dan fitur untuk media, menyiapkan dan mengedit laporan berkala dan menangani hubungan dengan media.

2. *Expert Prescriber*

PR diakui sebagai ahli sehingga bisa dipercaya untuk memberikan solusi bagi setiap masalah *Public Relations*. Peran ini dilihat sebagai penerjemah dari apa yang perlu dilakukan dan bagaimana ini seharusnya dilakukan. Aktivitasnya adalah :

- a. Mendiagnosa masalah *Public Relations*.
- b. Membuat kebijaksanaan komunikasi.

- c. Merencanakan dan merekomendasikan arah tindakan perusahaan dalam berhubungan dengan publik.
- d. Bertanggung jawab atas keberhasilan maupun kegagalan komunikasi dengan publik.
- e. Adanya pengakuan organisasi terhadapnya sebagai ahli waris dan diperhitungkan keberadaannya.

Namun, karena disini PR sangat dipercaya dan dianggap sebagai seorang ahli maka mempunyai beberapa kelemahan, yaitu :

- a. Tidak ada kontrol dalam menejemen karena dipercaya penuh.
- b. Tidak adanya keterlibatan dari pihak menejemen.

### 3. *Communication Facilitator*

Praktisi PR berperan sebagai pendengar yang peka terhadap setiap isu yang masuk dan sebagai perantara informasi, fasilitator komunikasi dan bertindak sebagai penghubung, penerjemah dan mediator antar organisasi dan publiknya. Mereka akan selalu menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi perubahan yang diakibatkan oleh adanya gangguan dalam kerjasama dan menjaga chanel komunikasi yang terbuka. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan pihak manajemen maupun publik dalam pembuatan keputusan. Aktivitasnya adalah :

- a. Menjaga menejemen selalu mengetahui info terkini berkaitan dengan masalah *Public Relations*.
- b. Menyampaikan laporan berkaitan dengan opini publik.

#### 4. *Problem Solving Facilitator*

PR yang mempunyai peran untuk menyelesaikan masalah. Praktisi PR akan bekerjasama dengan manajer – manajer lainnya untuk menemukan masalah dan menyelesaikan masalah. Praktisi PR menjadi bagian dari tim perencanaan strategis.

Proses kerjasama akan dimulai dari pertanyaan – pertanyaan pertama hingga evaluasi terakhir mengenai keberhasilan dan kegagalan program yang dijalankan. Disini PR lebih dibutuhkan ketika organisasi sedang mengalami masalah. Praktisi PR akan bergabung dengan tim manajemen ketika akan membuat keputusan. Aktivitasnya adalah:

- a. Membuat perencanaan PR yang sistematis.
- b. Meningkatkan partisipasi manajemen dengan cara menjaga agar pihak manajemen bisa selalu terlibat aktif.
- c. Membuat beberapa alternatif pemecahan masalah

Perusahaan yang membutuhkan *Public Relations* akan menyeleksi ketat individu yang mengajukan diri sebab Profesi ini mensyaratkan *skill*, pengetahuan, serta keahlian dari semua bidang. Sebuah survey pada profil pimpinan PR di perusahaan Inggris oleh Dolphin (Dwi Cahya, 2009: 54) menyimpulkan bahwa seorang praktisi PR merupakan seorang yang sangat mudah bergaul, dimana diantara keseluruhan talenta yang akan mereka tampilkan, nilai yang penting terdapat pada kemampuan komunikasi,

kualitas opini, dan kemampuan untuk mendengarkan dan akal budi. Berikut merupakan syarat untuk menjadi seorang *Public Relations Officer* ([www.unpd.co.id](http://www.unpd.co.id)):

- a. Pengalaman kerja 5 tahun ditingkat 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 dan 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.

Pritchard, dkk., (2006) mengatakan bahwa *Public Relations* biasanya bekerja dengan tiga katagori, yaitu *In-House*, Konsultasi dan Praktisi lepas atau *Freelance* (Dwi Cahya, 2009: 56). Bekerja *In-House* berarti

dipekerjakan oleh sebuah organisasi, baik perusahaan Negara maupun perusahaan swasta atau sebuah badan umum, lembaga sosial atau organisasi non pemerintah. Di sisi lain, lembaga Konsultansi merupakan sebuah agen tempat PR bekerja untuk satu atau beberapa klien yang berbeda dengan sejumlah gaji. Praktisi lepas adalah seorang PR yang bekerja untuk dirinya sendiri dan dipekerjakan oleh departemen *In-house* atau konsultan dalam kontrak jangka pendek untuk proyek tertentu atau memenuhi permintaan atau menjadi staff absensi yang memerlukan tambahan orang.

Meskipun tiga katagori ini tampak sama, namun ada perbedaan dalam beberapa hal yaitu: *In-House* mengetahui sebuah organisasi secara mendalam, mencangkup kegiatan PR yang luas, dari menulis atau editing jurnal untuk menyusun kunjungan – kunjungan dan mengetahui sektor industri dengan baik, sedangkan lembaga konsultan bekerja dalam beberapa bidang dengan bermacam – macam klien, perubahan keadaan, bisa saja bekerja dalam bidang khusus seperti teknologi, keuangan dan birokrasi umum.

#### **F. Kerangka Konsep**

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba menjelaskan mengenai konsep yang akan digunakan, yaitu mengenai persepsi terhadap profesi PR:

Proses persepsi dimulai dari alat-alat indera kita seperti indera penglihatan, peraba, pencium, pengecap dan pendengar. Pengindraan 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 didalam otak. Dari hal ini, kita dapat tau jika api itu panas, sebab kita pernah tidak sengaja memegangnya sehingga dalam persepsi kita terekam bahwa api itu panas dan kita tidak akan memegangnya.

Melihat penjelasan diatas, persepsi dapat disimpulkan menjadi proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi kita.

Persepsi seseorang dengan yang lainnya akan berbeda sebab persepsi sendiri dibedakan oleh perbedaan karakteristik (seperti umur, jenis kelamin), sikap, motivasi, pengalaman masa lalu, pengharapan, kepercayaan, lingkungan dan budaya.

Dalam penelitian ini, kita akan melihat persepsi mahasiswa terhadap profesi PR dilihat dari bagaimana pendapatnya atau pandangannya terhadap kriteria profesi PR.

Menurut CIPR (*Chartered Institute of Public Relations*), Profesi PR adalah pekerjaan yang berkaitan dengan reputasi organisasi (atau produk, jasa, atau individu) dengan tujuan memberikan penjelasan dan dukungan (Fawkes,2004 dalam Dwi Cahya: 50) Batasan profesi PR dalam penelitian ini adalah sesuai dengan yang diajukan Cutlip mengenai lima kriteria yang dapat dikatakan sebagai profesi:

- a. Memerlukan pendidikan khusus untuk mendapat pengetahuan dan keahlian berdasar pada teori yang dikembangkan melalui riset.

Praktiknya lebih berdasar pada pengetahuan yang unik dibanding hanya sekedar kinerja keahlian.

Dalam kriteria pertama, indikator pendidikan khusus akan diturunkan menjadi beberapa poin, seperti: lulusan sekolah PR, memiliki sertifikasi, mempunyai pengalaman magang, mengikuti workshop, mengikuti seminar dan memahami metode riset PR.

- b. Menyediakan layanan yang unik dan mendasar yang diakui oleh komunitasnya. Para praktisi akan diidentifikasi melalui profesinya.

Pada kriteria kedua, indikatornya akan diturunkan menjadi dua poin, yaitu: bergabung dengan komunitas pusat dan regional.

- c. Menekankan pada pelayanan publik dan tanggungjawab sosial di atas kepentingan pribadinya.

Pelayanan publik dan tanggungjawab sosial merupakan peran utama dalam profesi PR, sehingga indikatornya akan diturunkan menjadi: peran PR yang disebutkan oleh Cutlip dkk. (2006: 46) yaitu: *Expert Prescriber*, *Communication Technican* *Communication Facilitator* dan *Problem Solving Facilitator*

- d. Memberikan otonomi dan tanggungjawab kepada para praktisi. Kebebasan untuk menentukan dan melakukan sesuatu berdasarkan keyakinannya.

Indikatornya adalah seorang yang berprofesi sebagai PR mempunyai kebebasan untuk melakukan tindakan berdasarkan

intuisinya dalam menjalankan aktivitas kehumasan sesuai *job descriptionnya*.

- e. Menjunjung tinggi kode etik dan standar kinerja melalui kemandirian pribadi yang berhubungan dengan sesamanya. Nilai diinterpretasikan dan dijunjung melalui kedisiplinan mereka agar sesuai dengan norma, kebiasaan, dan perilaku yang telah ditetapkan.

Indiktornya dalam poin terakhir adalah bagaimana seorang PR bisa mematuhi dan melaksanakan kode etik profesi PR.

Batasan dalam persepsi ini adalah hanya sampai mengetahui bagaimana persepsinya saja tanpa mengetahui tindakannya. Konsep diatas akan diturunkan menjadi definisi operasional dan akan dicari cara pengukurannya, sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi seseorang terhadap profesi PR.

#### **G. Definisi Operasional**

Dalam bagian ini, peneliti mencoba mengidentifikasi variabel yang terkait untuk diturunkan dan mencari indikator – indikatornya. Dalam judul “Persepsi Mahasiswa Konsentrasi Studi PR FISIP UAJY terhadap Profesi PR” , maka terdapat satu variabel didalamnya, yaitu Persepsi terhadap Profesi PR.

Positif atau negatifnya persepsi responden mengenai profesi PR melalui kriteria profesi PR yang telah ditetapkan oleh Cutlip, Allen & Glenn (2006: 53) dapat kita lihat dari jawaban responden dari pertanyaan sebagai berikut:

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Profesi PR	1. Pendidikan Khusus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seorang yang berprofesi sebagai PR merupakan lulusan dari sekolah khusus</li> <li>2. Seorang yang berprofesi sebagai PR merupakan lulusan dari sekolah khusus PR</li> <li>3. Seorang yang berprofesi sebagai PR mempunyai sertifikat pendidikan PR</li> <li>4. Seorang yang berprofesi sebagai PR mempunyai pengalaman magang sebagai PR di organisasi</li> <li>5. Seorang yang berprofesi sebagai PR harus mengikuti seminar PR</li> <li>6. Seorang yang berprofesi sebagai PR harus</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <p>Sangat Setuju : 5</p> <p>Setuju : 4</p> <p>Netral : 3</p> <p>Tidak Setuju : 2</p> <p>Sangat Tidak Setuju : 1</p>

		<p>mengikuti workshop PR</p> <p>7. Seorang yang berprofesi sebagai PR memahami metode riset PR</p> <p>8. Untuk berprofesi sebagai PR, praktisi tersebut harus mempunyai sertifikasi profesi PR</p>	
	2. Komunitas Profesi PR	<p>1. Seorang yang berprofesi sebagai PR harus menjadi anggota di Asosiasi Profesi PR nasional</p> <p>2. Seorang yang berprofesi sebagai PR harus menjadi anggota di Asosiasi Profesi PR regional</p>	<p>Skala Likert</p> <p>Sangat Setuju : 5</p> <p>Setuju : 4</p> <p>Netral : 3</p> <p>Tidak Setuju : 2</p> <p>Sangat Tidak Setuju : 1</p>
	3. Peran Profesi PR dalam pelayanan publik	<p>1. Seorang yang berprofesi sebagai PR mempunyai kemampuan untuk menulis rilis</p> <p>2. Seorang yang</p>	<p>Skala Likert</p> <p>Sangat Setuju : 5</p> <p>Setuju : 4</p> <p>Netral : 3</p> <p>Tidak Setuju : 2</p>

		<p>berprofesi sebagai PR mampu berhubungan dengan <i>stakeholder</i></p> <p>3. Seorang yang berprofesi sebagai PR memiliki ide program untuk masyarakat</p> <p>4. Seorang yang berprofesi sebagai PR mampu mendefinisikan <i>problem</i> yang ada pada <i>stakeholder</i></p> <p>5. Seorang yang berprofesi sebagai PR mampu memberikan solusi untuk <i>problem</i> PR</p> <p>6. Seorang yang berprofesi sebagai PR bertanggungjawab atas <i>problem</i> yang ditimbulkan oleh Organisasi</p> <p>7. Seorang yang berprofesi sebagai PR memiliki kemampuan untuk</p>	Sangat Tidak Setuju : 1
--	--	---	-------------------------

		menjadi pendengar yang peka	
		8. Seorang yang berprofesi sebagai PR memiliki kemampuan negosiasi	
		9. Seorang yang berprofesi sebagai PR mampu menjadi penghubung antara organisasi dengan <i>stakeholder</i>	
		10. Seorang yang berprofesi sebagai PR mampu bekerjasama dalam tim kerja	
		11. Seorang yang berprofesi sebagai PR mampu bekerjasama dengan divisi lain dalam organisasi	
		12. Seorang yang berprofesi sebagai PR mampu menyumbangkan ide-ide untuk perkembangan	

		organisasi	
	4. Mempunyai kebebasan yang bertanggung jawab	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seorang yang berprofesi sebagai PR mempunyai kebebasan untuk memutuskan suatu tindakan</li> <li>2. Seorang yang berprofesi sebagai PR mempunyai kebebasan untuk melakukan suatu tindakan</li> <li>3. Seorang yang berprofesi sebagai PR siap menerima akibat dari tindakannya</li> <li>4. Seorang yang berprofesi sebagai PR menanggung akibat dari tindakannya</li> <li>5. Seorang yang berprofesi sebagai PR memperbaiki akibat dari tindakannya</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <p>Sangat Setuju : 5</p> <p>Setuju : 4</p> <p>Netral : 3</p> <p>Tidak Setuju : 2</p> <p>Sangat Tidak Setuju : 1</p>
	5. Kode Etik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seorang yang berprofesi sebagai</li> </ol>	Skala Likert

		<p>PR mampu bersikap jujur dalam semua komunikasi</p> <p>2. Seorang yang berprofesi sebagai PR segera bertindak ketika terjadi masalah</p> <p>3. Seorang yang berprofesi sebagai PR mengeluarkan informasi yang akurat</p> <p>4. Seorang yang berprofesi sebagai PR menghindari praktek penipuan</p> <p>5. Seorang yang berprofesi sebagai PR menjaga kepercayaan dari <i>stakeholder</i></p> <p>6. Seorang yang berprofesi sebagai PR mampu menjaga kerahasiaan informasi</p> <p>7. Seorang yang berprofesi sebagai</p>	<p>Sangat Setuju : 5</p> <p>Setuju : 4</p> <p>Netral : 3</p> <p>Tidak Setuju : 2</p> <p>Sangat Tidak Setuju : 1</p>
--	--	--	---

		PR bertindak demi kepentingan <i>stakeholder</i> daripada kepentingan pribadi	
		8. Seorang yang berprofesi sebagai PR menghindari tindakan yang bisa menciptakan konflik	
		9. Seorang yang berprofesi sebagai PR melaporkan jika ada pelanggaran etika kepada pihak yang berwenang	

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi,

(4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1991: 25)

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *survey*. Kriyantono 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 (2007: 59).

Survey Deskriptif digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel.

## 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

Hubungan Masyarakat (Humas) yang akan diarahkan untuk menjadi seorang yang berprofesi sebagai PR profesional.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik untuk mengumpulkan data akan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2007: 95). Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

#### **5. Populasi dan Sampel**

Salah satu hal yang menakjubkan dalam penelitian adalah kenyataan bahwa kita dapat menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu. Bagian yang diamati disebut sampel, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi (Rakhmat, 1991: 78).

##### **a. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono 2007: 151). Kriyantono menambahkan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri – cirinya akan diriset. Sebagaimana definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa konsentrasi studi PR FISIP UAJY angkatan 2008 dan 2009.

## b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono 2007 : 151). Dalam penelitian pengambilan sampel akan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu berdasarkan tujuan riset (Kriyantono 2007: 156). Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah (1) Mahasiswa konsentrasi studi PR angkatan 2008 dan 2009 FISIP UAJY, (2) Aktif atau tidak dalam pengambilan cuti, (3) Telah mengambil mata kuliah konsentrasi studi PR.

## c. Ukuran Sampel

Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut (Kriyantono 2007: 162) :

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

### **Keterangan:**

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleri sebanyak 5%.

Dari data yang didapatkan di Tata Usaha FISIP UAJY, mahasiswa 2008 yang mengambil konsentrasi studi PR mayor PR sebanyak 73 orang dan mahasiswa 2009 yang mengambil konsentrasi studi mayor PR sebanyak 91 orang. Kalkulasi dari angkatan 2008 dan 2009 adalah sebanyak 164.

Dengan data sebagai berikut, maka sampel dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{164}{1 + 164(0.05)^2}$$

$$n = \frac{164}{1.41}$$

$$n = 116.31 \text{ (dibulatkan menjadi 116)}$$

## 6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik tendensi sentral. Dimana bertujuan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk sebuah nilai bilangan yang merupakan ciri khas dari bilangan tersebut (kriyantono 2007:168).

Tendensi sentral yang akan digunakan adalah Mean. Mean merupakan nilai tengah dari total bilangan atau nilai rata-rata. Diperoleh dari rumus:

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Dimana:

M : Mean

FX : Nilai setelah dijumlahkan

N : Jumlah responden

## 7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji kuesioner diperlukan dalam penelitian agar kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat memenuhi kriteria. Kriteria kuesioner yang baik ialah memenuhi validitas dan reabilitas.

### a. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Di mana:**

r : koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

n : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel dengan level signifikansinya 5% dan derajat kebebasannya adalah  $n-2 = 116 - 2 = 114$ , sehingga diketahui nilai r tabel adalah 0,182. Hasil uji validitas dilakukan dengan bantuan program statistik *SPSS for windows*

*Release 15.00* . Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengujian validitas setiap item pertanyaan pada masing – masing variabel.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Validitas pada Persepsi PR dilihat dari Pendidikan Khusus**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,592	0,182	Valid
2	0,632	0,182	Valid
3	0,731	0,182	Valid
4	0,592	0,182	Valid
5	0,441	0,182	Valid
6	0,496	0,182	Valid
7	0,367	0,182	Valid
8	0,527	0,182	Valid

*Sumber: Hasil olahan peneliti, 2011*

Dari tabel 1.1 dapat diketahui jika indikator dari pendidikan khusus yang terdiri dari 8 pertanyaan, masing – masing memiliki r hitung  $>$  r tabel 0,182 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai persepsi profesi PR dilihat dari pendidikan khusus adalah valid.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas pada Persepsi Profesi PR dilihat dari**  
**Keanggotaan Komunitas**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,858	0,182	Valid
2	0,858	0,182	Valid

*Sumber: Hasil olahan peneliti, 2011*

Dari tabel 1.2 dapat diketahui jika indikator dari keanggotaan komunitas yang terdiri dari 2 pertanyaan, masing – masing memiliki r hitung  $>$  r tabel 0,182 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai persepsi profesi PR dilihat dari keanggotaan komunitas adalah valid.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Validitas pada Persepsi Profesi PR dilihat dari**  
**Peran PR**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,527	0,182	Valid
2	0,627	0,182	Valid
3	0,628	0,182	Valid
4	0,734	0,182	Valid
5	0,723	0,182	Valid
6	0,215	0,182	Valid
7	0,614	0,182	Valid
8	0,746	0,182	Valid
9	0,705	0,182	Valid
10	0,770	0,182	Valid
11	0,820	0,182	Valid
12	0,550	0,182	Valid

*Sumber: Hasil olahan peneliti, 2011*

Dari tabel 1.3 dapat diketahui jika indikator dari peran PR yang terdiri dari 12 pertanyaan, masing – masing memiliki r hitung > r tabel 0,182 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai persepsi profesi PR dilihat dari peran PR adalah valid.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Validitas pada Persepsi Profesi PR dilihat dari**  
**Kebebasan yang Bertanggungjawab**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,364	0,182	Valid
2	0,463	0,182	Valid
3	0,507	0,182	Valid
4	0,457	0,182	Valid
5	0,588	0,182	Valid

*Sumber: Hasil olahan peneliti, 2011*

Dari tabel 1.4 dapat diketahui jika indikator dari kebebasan yang bertanggungjawab yang terdiri dari 5 pertanyaan, masing – masing memiliki r hitung > r tabel 0,182 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai persepsi profesi PR dilihat dari kebebasan yang bertanggungjawab adalah valid.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Uji Validitas pada Persepsi Profesi PR dilihat dari**  
**Kode Etik PR**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,572	0,182	Valid
2	0,620	0,182	Valid
3	0,684	0,182	Valid
4	0,644	0,182	Valid
5	0,663	0,182	Valid
6	0,740	0,182	Valid
7	0,369	0,182	Valid
8	0,606	0,182	Valid
9	0,490	0,182	Valid

*Sumber: Hasil olahan peneliti, 2011*

Dari tabel 1.5 dapat diketahui jika indikator dari kode etik PR yang terdiri dari 9 pertanyaan, masing – masing memiliki r hitung > r tabel 0,182 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai persepsi profesi PR dilihat dari kode etik PR adalah valid.

## b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur penelitian ini adalah *alpha cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumet kuesioner merupakan rentang dari beberapa nilai.

**Rumus Alpha Cronbach:**

$$r_u = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right)$$

**Keterangan :**

Ru = koefisien alpha cronbach

K = banyaknya soal pertanyaaan

$\sum a_b^2$  = jumlah varian butir pertanyaan

$a_1^2$  = varian total

Instrumen atau kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar ( $>$ ) 0, 60. Selain itu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun peneliti yang berbeda. Dengan kata lain, instrument penelitian harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi (Singarimbun 1989: 140)

Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for windows Release 15.00*. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Item-item indikator**  
**(Persepsi Mahasiswa Public Relations FISIP UAJY**  
**Terhadap Profesi PR)**

No	Indikator	Cronbach Alpha		Keterangan
1	Pendidikan Khusus	0,826	0,60	Reliabel
2	Keanggotaan Komunitas	0,923	0,60	Reliabel
3	Peran PR	0,889	0,60	Reliabel
4	Kebebasan yang Bertanggungjawab	0,711	0,60	Reliabel
5	Kode Etik PR	0,858	0,60	Reliabel

*Sumber: Hasil olahan pebeliti, 2011*

Hasil Uji Reliabel pada tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item-item indikator adalah reliabel (konsisten), dengan hasil nilai *Cronbach Alpha* tiap indikator  $> 0,60$ . Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan reliabel.

