

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini profesi *public relations* (PR) sudah tidak asing terdengar di telinga banyak orang. Dalam kurun waktu delapan tahun terakhir memang terdapat permintaan tinggi atas para profesional di bidang PR. Ini juga disampaikan oleh Indira Abidin dan Sri Lestari dalam Kompas.com (31/08/2012). Terlebih lagi pada era digital yang serba menuntut keterbukaan dan kreatifitas tanpa batas, saat ini peran PR semakin dibutuhkan, dalam menciptakan strategi komunikasi khusus untuk mendukung tercapainya tujuan dari sebuah lembaga. Kondisi ini memberi peluang pada profesi PR menjadi semakin eksis.

Sesuai dengan namanya, PR berkaitan erat dengan publik. Tugas utamanya adalah sebagai jembatan komunikasi yang baik, dengan berbagai pihak. PR menciptakan dan menjaga hubungan baik sebuah lembaga dengan publiknya, melalui upaya-upaya komunikasi yang terencana. Untuk mendukung menjalankan tugasnya, maka seorang petugas PR idealnya memiliki pemikiran yang strategis serta sederet kemampuan, antara lain kemampuan manajemen, kemampuan menulis, bercerita, *media relations*, hingga lobi dan negosiasi.

Sebagai profesi, mulanya PR berkembang pada akhir abad 19, dikenal dengan sebutan *press agent*, kemudian menjadi dikenal pada pertengahan abad 20, seiring dengan perkembangan pesat industri komunikasi (perfilman, pertelevisian dan periklanan) yang banyak mengandalkan media massa sebagai alat untuk memenangkan pengaruh, meningkatkan citra, serta mendapatkan popularitas. Berbagai kalangan, mulai dari perusahaan, artis, hingga politisi, kemudian banyak memanfaatkan jasa PR. Saat itu PR identik dengan keglamoran, *event-event* eksklusif dan liputan media. Kemudian PR berkembang menjadi profesi yang dipandang bergengsi, dimana petugas PR-nya bahkan menjadi pusat perhatian, menyerupai selebriti yang diwakilinya.

Seiring berkembangnya waktu, lembaga/perusahaan kemudian melihat ini sebagai peluang dan menilai akan lebih menguntungkan apabila 'wajah' perusahaannya adalah seorang perempuan atraktif dan menarik. Banyak perusahaan yang melakukan ini hingga sekarang. Biasanya cenderung di bidang penyediaan jasa seperti hotel, restoran/kafe, rumah sakit dan bank. Ini juga disampaikan dalam jurnal "*Perempuan Dalam Dunia Public Relations*" bahwa selain atraktif dan menarik, perempuan dinilai lebih ramah, luwes dan fleksibel dalam bergaul,

sehingga lebih mudah untuk membujuk orang lain atau konsumen (Kurnia dan Putra, 2004: 398).

Nampaknya kondisi ini menjadi sebuah tren. Banyak perempuan yang kemudian mengincar profesi PR. Menurut Toth (dalam Puspa, 2007: 3) sejak tahun 1980-an terdapat peningkatan yang signifikan pada jumlah perempuan yang memasuki profesi *public relations*; survei terakhir di Amerika Serikat bahkan menunjukkan sejak tahun 2000 sebanyak 70% praktisi PR adalah perempuan. Menurut Smith (dalam Puspa, 2007: 5) di Australia, sebanyak 78% dari para profesional PR mengatakan mereka sadar sebagian besar dari mereka yang bekerja dalam industri ini adalah perempuan. Di Indonesia belum ada data resmi tentang rasio PR pria dan wanita, namun menurut Simorangkir (dalam Dida dkk, 2017: 11) di Indonesia profesi PR dianggap profesi yang cocok untuk wanita.

Itha Nursanty dalam Kompas.com (28/05/2010) menyebutkan, "Saya tidak berani mengatakan bahwa pekerjaan ini lebih membutuhkan perempuan ketimbang laki-laki, kendati kenyataan yang ada memang begitu. Perempuan memang lebih detil menangani pekerjaan-pekerjaan terkait bidang kehumasan. Sehingga *performance* perempuan pun rata-rata berhasil menjadi daya jual untuk memegang posisi ini di mata klien."

Sama halnya dengan profesi lain pada umumnya, profesi PR sebetulnya tidak mensyaratkan *gender* tertentu. Namun melihat fenomena yang terjadi, kenyataannya memang demikian, terdapat stereotip yang menyatakan bahwa profesi PR lebih cocok dilakukan oleh perempuan (Kurnia dan Putra, 2004: 402). Juga dinyatakan oleh Rea (dalam Puspa, 2007: 3) bahwa dengan semakin besarnya jumlah perempuan yang memasuki profesi *public relations*, tak bisa dipungkiri lagi, "*The face of public relations is female*".

Selain ke-perempuan-an PR yang sudah dibahas di atas, fenomena keglamoran ataupun ke-keren-an profesi PR juga tidak luput dari pengamatan peneliti. Seperti ditemukan dalam portal Beritasatu.com (30/10/2017), Marianne Admardatine menyampaikan "Meskipun dunia PR sekarang dianggap profesi yang menarik oleh kalangan anak muda, tapi banyak generasi milenial yang menganggap PR itu keren, cantik, dandan heboh. Kemudian kalau ke acara-acara pasti soal *party-party*. Karena ada ekspektasi seperti itu maka bisa dibilang industri komunikasi kita belum pintar mengedukasi industrinya sendiri."

Selanjutnya Marianne menambahkan, "Peran PR tuh penting banget. Kalau enggak tahu cara berkomunikasi, baik secara internal maupun eksternal, itu akan menjadi masalah besar bagi kita. Fungsi PR lama-kelamaan bukannya mati, tapi *dormant* atau tertidur. Artinya, mereka dicari ketika diperlukan saja."

Berbagai fenomena yang sudah disampaikan di atas seperti seolah mempertegas stereotip profesi PR yang lekat dengan perempuan, menarik, atraktif, keren. Ini akan kemudian peneliti sebut sebagai '*PR is beauty*', dimana penjelasan mengenai hal tersebut akan disampaikan pada bagian selanjutnya.

Terlepas dari stereotip '*PR is beauty*', sebetulnya tidak semua posisi PR itu diisi perempuan. Esensi tugas dan fungsi PR pun bukan sekedar apa yang dilihat orang sebagai glamor dan keren. Cukup banyak kaum lelaki yang mengisi posisi PR. Misalnya saja perusahaan-perusahaan yang tergabung di bawah BUMN, di antaranya ada Adiatma Sardjito (*VP Corp. Communication PT. Pertamina*), Arif Prabowo (*VP Corp. Communication Telkom*), Nubreir Hibrizy (Kepala Urusan Humas Jasa Raharja), dan Benny S. Butarbutar (*VP Corp. Communication Garuda Indonesia*) (Bumn.go.id, 18/05/18).

Visnu Juwono dalam Kompas.com (28/05/2010) juga menyampaikan, "Juru bicara Presiden SBY, itu juga laki-laki. Di era Presiden Gus Dur, penasihat dan corong publikasinya dipegang oleh Wimar Witoelar." Disamping itu juga ada Pejabat Humas POLRI (Kepala Divisi Humas POLRI 2018 dijabat oleh Irjen Pol. Drs. Setyo Wasisto, S.H.) (Humas.polri.go.id, 18/05/18). Bahkan awal diresmikannya kehumasan pemerintah Indonesia pada tahun 1971, yang diberi nama Badan Koordinasi Kehumasan (BAKOHUMAS), juga menempatkan kaum lelaki sebagai Ketuanya (Tamin, 2012: 8).

Bagaimanapun juga ini kembali lagi kepada persepsi orang yang memandang profesi PR. Persepsi sendiri di artikan sebagai penafsiran seseorang yang terbentuk dari pandangan atau pengamatan terhadap suatu hal melalui alat indera manusia, sehingga membentuk pemahaman dengan sendirinya dan secara sadar akan mempengaruhi sikap seseorang (Rakhmat, 2017: 51). Persepsi berkaitan erat dengan interpretasi pribadi terhadap sebuah objek. Jadi, orang-orang bisa saja melihat satu objek yang sama, namun masing-masing merasakan yang berbeda.

Dan nampaknya persepsi atas stereotip '*PR is beauty*' itu cukup kuat, menyebar dan melekat ke berbagai segmen, hingga ke bidang pendidikan. Orang tua dari calon mahasiswa misalnya, bisa saja tidak mengizinkan anaknya masuk ke jurusan tertentu di sebuah Universitas, karena persepsi negatif mereka terhadap jurusan tersebut. Seperti yang peneliti temukan dalam Kompas.com (28/05/2010), sebagai berikut: "Terus terang, saya bingung. Anak saya kok mau-maunya masuk kuliah di jurusan komunikasi hanya lantaran kepingin menjadi PR. Padahal, saya lihat di mana-mana PR itu perempuan. Apa tidak salah jurusan dan pekerjaan, nantinya?" tanya Adam Suganda (46), ayah dua anak, yang tinggal di Jakarta.

Lebih lanjut, peneliti juga menemukan lekatnya persepsi atas stereotip '*PR is beauty*' ini hingga ke dunia pendidikan. Apabila diamati, ada kecenderungan dominasi jumlah mahasiswi perempuan daripada jumlah mahasiswa laki-laki di jurusan/konsentrasi/program studi PR/Humas di tingkat perguruan tinggi. Data tercatat di beberapa Universitas sebagai berikut.

No	Program Studi	P	L	Total
1	Hubungan Masyarakat	401	188	589
2	<i>Broadcasting</i>	111	215	326
3	Komunikasi Pemasaran	58	55	113
4	Jurnalistik	47	28	75

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa FIKOM Universitas Esa Unggul (UEU)  
TA 2017/2018

No	Program Studi	P	L	Total
1	<i>Public Relations</i>	354	151	505
2	<i>Broadcasting</i>	421	214	635
3	<i>Marcomm &amp; Advertising</i>	111	121	232
4	<i>Digital Communication</i>	48	24	72

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana (UMB)  
TA 2017/2018

Data di atas menunjukkan ada total 589 orang mahasiswa program studi PR di UEU (terdiri dari 401 perempuan dan 188 laki-laki), dan ada total 505 orang di UMB (terdiri dari 354 perempuan dan 151 laki-laki). Terlihat bahwa peminat program studi PR di kedua Universitas tersebut, cenderung dominan perempuan.

Dunia pendidikan sendiri merupakan proses pembelajaran menuju jenjang profesi yang akan digeluti di masa depan. Perguruan tinggi hadir sebagai lembaga pendidikan dengan jenjang tertinggi, untuk mewujudkan hal tersebut. Perguruan tinggi menyediakan berbagai pilihan program studi kepada calon mahasiswanya, guna mendapatkan ilmu pengetahuan dan sosial yang sesuai dengan bidang kemampuan mereka, bertujuan untuk menyiapkan kompetensi mereka dan mampu menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat ke dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam menentukan pilihan jurusan/konsentrasi/program studi yang diinginkan, pasti banyak hal yang menjadi pertimbangan seorang calon mahasiswa. Salah satunya adalah persepsi dari calon mahasiswa itu sendiri. Persepsi berpengaruh pada pembentukan afeksi dan sikap seseorang terhadap sebuah objek. Sama halnya dengan persepsi yang

berbeda pada setiap calon mahasiswa, terhadap penilaian profesi '*PR is beauty*', sedikit banyak menjadi pertimbangan dalam pembentukan minat calon mahasiswa pada jurusan/konsentrasi/program studi PR.

Uraian di atas menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti akan mencoba menelusuri persepsi atas profesi '*PR is beauty*', dan minat memilih jurusan PR, di kalangan calon mahasiswa. Pelajar kelas XII Sekolah Menengah Atas (SMA) selaku calon mahasiswa dinilai tepat untuk mewakili sampel penelitian. SMA merupakan medium pembelajaran remaja, khususnya bagi pelajar kelas XII yang sedang mempersiapkan pilihan penjurusan di tingkat universitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan penelitian di salah satu SMA di Jakarta, yaitu SMAN 112 Jakarta.

## 1.2 Perumusan Masalah

PR adalah salah satu program studi dari Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM). Selain PR, program studi lain yang tersedia antara lain adalah *Broadcasting*, Komunikasi Pemasaran, Jurnalistik, *Marketing Communication & Advertising*, dan *Digital Communication*. Sedikit catatan, bahwa penyebutan nama program studi pada universitas yang satu dan lainnya bisa saja berbeda.

Data dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 menunjukkan, ada 589 orang (terdiri dari 401 P dan 188 L) pada program studi PR di UEU, dan ada 505 orang (terdiri dari 354 P dan 151 L) di UMB. Sementara di program studi lainnya tercatat sebagai berikut; ada 326 orang (terdiri dari 111 P dan 215 L) pada program studi *Broadcasting* di UEU, dan 635 orang (terdiri dari 421 P dan 214 L) di UMB; sebanyak 113 orang (terdiri dari 58 P dan 55 L) pada program studi Komunikasi Pemasaran di UEU; dan 232 orang (terdiri dari 111 P dan 121 L) pada program studi *Marcomm & Advertising* di UMB. Dan terakhir, ada 75 orang (47 P dan 28 L) pada program studi Jurnalistik di UEU, dan 72 orang (48 P dan 24 L) pada program studi *Digital Communication* di UMB.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa peminat program studi PR di kedua Universitas tersebut, cenderung dominan perempuan. Selain PR, dapat dilihat juga ada kecenderungan dominasi peminat perempuan pada program studi Jurnalistik (di UEU) dan *Digital Communication* (di UMB). Sementara itu, tidak terlihat ada kecenderungan peminat dengan dominasi *gender* tertentu di kedua program studi lainnya (*Broadcasting* dan *Marcomm & Advertising*).

Minat sendiri diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi akan sesuatu; perhatian; kesukaan (Pusat Bahasa, 2008: 934). Terbentuknya minat biasanya diawali oleh perasaan senang dan sikap

positif. Biasanya orang melakukan berbagai cara untuk mengetahui minatnya akan sesuatu. Ada yang mencari informasi mendalam melalui mesin pencari *online*, ataupun ada yang berdiskusi dengan orang tua, teman, ataupun komunitas dan orang-orang di sekitarnya berada. Informasi-informasi tersebut kemudian akan ia jadikan bahan pertimbangan, dan diolahnya. Pada akhirnya, bagaimana seseorang mempersepsikan informasi-informasi yang telah ia peroleh, dapat menjadi acuan dalam menentukan minatnya akan sesuatu.

Sama halnya dengan calon mahasiswa saat mempertimbangkan pilihan jurusan di Universitas. Persepsinya pada segala informasi terkait dengan bidang yang ia pertimbangkan, menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan minatnya memilih jurusan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana persepsi siswa kelas XII di SMAN 112, atas profesi ‘*PR is beauty*’ dan bagaimana minat mereka memilih program studi PR?”

Selanjutnya, penelitian ini akan diberi judul **Persepsi Siswa Kelas XII SMAN 112 atas Profesi ‘*PR is Beauty*’ dan Minat Memilih Program Studi PR.**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi siswa kelas XII di SMAN 112, atas profesi ‘*PR is beauty*’.
2. Untuk mengetahui minat memilih program studi PR berdasarkan persepsi tersebut, di kalangan calon mahasiswa (siswa kelas XII SMAN 112).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi cabang ilmu PR, dan pengembangan teori terkait dengan persepsi dan minat.
2. Manfaat Praktis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan bidang keilmuan PR di perguruan tinggi serta pengembangan cara-cara menumbuhkan dan memaksimalkan minat calon mahasiswa terhadap bidang keilmuan PR.