

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri komunikasi berkembang dengan sangat pesat, sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan layanan komunikasi. Pelaku bisnis tidak ketinggalan bersaing mengimplementasikan layanan dan ide bisnis yang berkualitas (<http://www.itb.ac.id/>). Keberadaan layanan komunikasi tentu tidak terlepas dari kebutuhan manusia akan teknologi yang juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir, teknologi *handphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik (<http://www.kompasiana.com/>). Salah satu sarana komunikasi yang penting saat ini adalah media, baik itu media masa, media cetak, media elektronik dan sebagainya. Di antara berbagai media tersebut, yang menunjukkan peran secara signifikan yaitu media cetak dan media elektronik. Melalui media, Anda bisa mengetahui mengenai berbagai isu maupun kejadian yang tengah terjadi baik itu di dalam negeri maupun luar negeri (<http://www.plimbi.com/>). Dimana pada saat ini Indonesia merupakan negara berkembang dan menuju kearah negara maju, salah satunya dapat dilihat dengan bagaimana industri media berkembang pesat di negara ini. Di era Orde Lama kita tahu bahwa hanya ada satu saluran Televisi milik negara yaitu TVRI dan hanya ada beberapa perusahaan penyiaran radio dan perusahaan media cetak. Semua berubah setelah perkembangan masa pemerintahan orde lama, orde baru dan masa sekarang atau era reformasi banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang industri media, beberapa perusahaan media yang berperan aktif menyebarkan informasi di Indonesia

(<http://www.postel.go.id/>). Untuk memenangkan persaingan tersebut industri komunikasi harus memiliki tenaga kerja profesional yang siap bekerja di bidangnya. Seorang yang bekerja secara profesional di industri komunikasi tersebut dilahirkan melalui fokus bidang komunikasi sesuai dengan tuntutan persaingan industri komunikasi di Indonesia. Salah satu fokus bidang yang bisa menghasilkan tenaga profesional dalam bidang komunikasi adalah Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penyebaran Program Studi Ilmu Komunikasi saat ini cukup merata di seluruh Indonesia. Hal ini didukung oleh adanya data dari BAN-PT yang digambarkan dalam tabel 1.1 dengan penyebaran Program Studi Ilmu Komunikasi masing – masing wilayah kopertis yang ada di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Program Studi Ilmu Komunikasi Berdasarkan Wilayah**  
**Kopertis di Indonesia Tahun 2015**

Kelompok Kopertis Wilayah		Jumlah Prodi Ilmu Komunikasi di Perguruan Tinggi
01	Kopertis Wilayah I	10
02	Kopertis Wilayah II	12
03	Kopertis Wilayah III	60
04	Kopertis Wilayah IV	44
05	Kopertis Wilayah V	11
06	Kopertis Wilayah VI	16
07	Kopertis Wilayah VII	27
08	Kopertis Wilayah VIII	9
09	Kopertis Wilayah IX	21
10	Kopertis Wilayah X	14
11	Kopertis Wilayah XI	5
12	Kopertis Wilayah XII	4
13	Kopertis Wilayah XIII	5

14	Kopertis Wilayah XIV	4
<b>Jumlah</b>		242

Sumber : <http://ban-pt.kemdiknas.go.id>

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, jumlah Program Studi Ilmu Komunikasi di Indonesia baik itu perguruan tinggi negeri ataupun perguruan tinggi swasta sebanyak 242 meliputi jenjang D3 – S3. Dimana di setiap wilayah kopertis terdapat universitas baik itu negeri ataupun swasta yang menyediakan Program Studi Ilmu Komunikasi sehingga penyebaran Program Studi Ilmu Komunikasi cukup merata. Salah satu wilayah kopertis yang memiliki Program Studi Ilmu Komunikasi dengan jumlah banyak adalah kopertis IV. Dalam wilayah kopertis IV yang mencakup wilayah Jawa Barat di dalamnya terdapat Program Studi Ilmu Komunikasi di bawah naungan lembaga pendidikan Universitas Telkom.

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom berdiri pada tahun 2008 di bawah naungan Institut Manajemen Telkom dulunya. Pada tahun 2013 seiring dengan bergabungnya 4 institusi meliputi Institut Manajemen Telkom, Institut Teknologi Telkom, Polteknik Telkom, dan STISI Telkom di bawah Yayasan Pendidikan Telkom bergabung menjadi Universitas Telkom sesuai dengan keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 270/0/E/2013 tanggal 17 Juli 2013. Saat ini Program Studi Ilmu Komunikasi berada di bawah lingkup Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang sekarang baru berusia 2 tahun.

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom memiliki beberapa keunggulan yang akan meningkatkan daya saing Program Studi Ilmu Komunikasi dalam menjawab tantangan industri komunikasi saat ini sesuai dengan visi Fakultas Komunikasi dan Bisnis yaitu menjadi fakultas bertaraf internasional dalam bidang ilmu komunikasi dan bisnis berbasis teknologi informasi (<http://www.telkomuniversity.ac.id/>). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang memberikan beberapa pernyataan mengenai

kelebihan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Pertama, Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Dr. Jafar Sembiring M.Ed.M mengatakan, “fokus dari lulusan ilmu komunikasi Universitas Telkom tidak memberikan lulusan yang pintar komunikasi tapi memberikan kompetensi kepada lulusannya agar mereka bisa mengikuti perkembangan industri komunikasi yang didukung oleh adanya program sertifikasi dosen agar dapat mengikuti perkembangan ilmu komunikasi sekarang”. Kedua, mata kuliah yang ada di Program studi S1 ilmu komunikasi tidak hanya mengajarkan tentang ilmu – ilmu dasar dan ilmu komunikasi saja, tetapi juga mengajarkan mata kuliah yang juga berhubungan dengan komunikasi lainnya seperti *human resource* ataupun *copywriting* (<http://students.telkomuniversity.ac.id/>). Ketiga, mahasiswa yang mengambil konsentrasi *marketing communication* pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom memiliki keunggulan antara lain: memiliki kemampuan menulis, menganalisis konsumen dan pasar, melakukan riset dan perencanaan media, melakukan perencanaan strategis iklan, menulis naskah, membuat visualisasi, mengedit, dan memproduksi iklan baik media cetak maupun elektronik (<http://bcomms.telkomuniversity.ac.id>). Keempat, mahasiswa yang mengambil konsentrasi *broadcast* pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom juga memiliki keunggulan antara lain: mampu mengkombinasikan perencanaan, mendesain, membuat produksi siaran radio, televisi, dan film (<http://bcomms.telkomuniversity.ac.id>). Dari keempat keunggulan itu, diharapkan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom mampu bersaing dengan universitas lain yang sama – sama menyediakan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Sebagai mahasiswa baru yang ingin masuk ke dalam Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom memberikan kesempatan melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru bernama SMB Telkom. SMB Telkom adalah jalur masuk penerimaan mahasiswa baru Universitas Telkom di setiap tahunnya. Dalam menjaring mahasiswa baru, SMB Telkom melakukan berbagai promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendaftar dari calon mahasiswa baru. SMB

Telkom juga membuka jalur masuk yang dilaksanakan sebelum pelaksanaan seleksi masuk perguruan tinggi negeri (PTN) dibuka. Beberapa bentuk promosi yang diungkapkan oleh Fazakaria sebagai salah satu pegawai SMB Telkom meliputi *roadshow* ke sekolah - sekolah, *try out*, *website* SMB Telkom, dan iklan di radio – radio. Lebih lanjut diungkapkan bahwa dari ke – 4 cara tersebut yang paling berhasil menjaring calon mahasiswa baru untuk mau mendaftar adalah melalui cara *roadshow* ke sekolah – sekolah. *Roadshow* sendiri termasuk dalam kategori promosi langsung yang dilakukan oleh pihak SMB Telkom.

Pihak SMB Telkom dalam menjaring calon mahasiswa baru menyediakan beberapa pilihan masuk bagi calon mahasiswa untuk dapat mengikuti seleksi masuk Universitas Telkom. Berikut ini merupakan jalur masuk di SMB Telkom yang dijabarkan melalui tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Jalur Masuk Ilmu Komunikasi Tahun 2014 – 2015**

No	Jalur Seleksi	Tahun	
		2014	2015
1	JPA (Seleksi Masuk Jalur Rapor)	v	v
2	Ujian Tulis Gelombang (UTG) I	v	v
3	Ujian Saringan Masuk I (USM I) / Kemitraan	v	v
4	Ujian Tulis Gelombang (UTG) II	v	v
5	JPU (Beasiswa Penuh)	v	v
6	Jalur Prestasi Akademik (JPA) 2	v	v
7	Ujian Saringan Masuk II (USM II) / Kemitraan	v	v

Sumber: *Pemasaran Universitas Telkom*

Dari data tabel 1.2 di atas menjelaskan jalur masuk Universitas Telkom yang disediakan oleh penyelenggara SMB Telkom. Dari jalur tersebut ada yang dilaksanakan sebelum dan sesudah pelaksanaan seleksi masuk perguruan tinggi

negeri (PTN) berlangsung. Menurut Fazakaria, salah satu pegawai pemasaran SMB Telkom yang diwawancarai menerangkan bahwa jalur yang dilaksanakan sebelum pelaksanaan seleksi masuk perguruan tinggi negeri (PTN) berlangsung adalah melalui jalur JPA (seleksi masuk jalur rapor) dan ujian tulis gelombang (UTG) 1. Sedangkan ujian yang dilaksanakan setelah pelaksanaan seleksi masuk perguruan tinggi negeri (PTN) berlangsung adalah ujian saringan masuk (USM) 1 hingga ujian saringan masuk (USM) 2. Penelitian ini akan memfokuskan pada jalur sebelum jalur masuk perguruan tinggi negeri di buka. Karena tingginya persaingan perguruan swasta dan negeri menuntut perguruan tinggi swasta untuk membuka jalur pendaftaran mahasiswa sebelum pelaksanaan seleksi perguruan tinggi negeri di buka.

Dalam penyelenggaraan seleksi mahasiswa baru, pihak SMB Telkom membuka 27 program studi yang menjadi pilihan bagi calon mahasiswa baru saat mengikuti seleksi masuk Universitas Telkom (<http://smb.telkomuniversity.ac.id>). Dari 27 program studi yang di buka, Program Studi Ilmu Komunikasi merupakan salah satu program studi yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Hal ini diperkuat dengan adanya data peningkatan minat pendaftar calon mahasiswa ilmu komunikasi pada tabel 1.3 di bawah ini.

**Tabel 1.3**

**Data Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Ilmu Komunikasi**

No.	Deskripsi	Tahun	
		2014	2015
1	Data jumlah pendaftar mahasiswa ilmu komunikasi setiap tahun	2237	2754
2	Data jumlah mahasiswa ilmu komunikasi yang diterima setiap tahunnya	838	1186

Sumber : *Pemasaran Universitas Telkom*

Data tabel 1.3 di atas menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah mahasiswa baru yang mendaftar dan diterima pada tahun 2014 dan 2015 yang berada

dalam naungan Fakultas Komunikasi dan Bisnis selama 2 tahun berjalan. Sebagai perbandingan saat ini di wilayah Bandung khususnya perguruan tinggi negeri, pada SBMPTN tahun ini, Program Studi Ilmu Komunikasi juga menjadi yang paling diminati di Universitas Padjajaran pada tahun 2015 dimana hal ini bahkan telah terjadi selama 4 tahun berturut – turut. Tahun ini jumlah mahasiswa yang diterima sebesar 296 untuk Program Studi Ilmu Komunikasi dari 9.451 peminat (<http://www.fikom.unpad.ac.id>).

Sementara itu di Universitas Telkom, meningkatnya jumlah pendaftar dari ilmu komunikasi sendiri juga memberikan peningkatan peringkat bagi ilmu komunikasi berdasarkan banyaknya jumlah pendaftar untuk mengikuti seleksi masuk Telkom (SMB). Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Dr. Jafar Sembiring M.Ed.M menyatakan bahwa pada tahun 2015 Program Studi Ilmu Komunikasi telah berada di peringkat 5 dari 27 prodi berdasarkan jumlah pendaftar terbanyak bukan berdasarkan jumlah mahasiswa yang diterima. Berbeda dengan tahun sebelumnya yang masih berada di luar 7 besar program studi yang paling diminati.

Angkatan 2015 ilmu komunikasi Universitas Telkom dipilih karena peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2015 dimana jumlah pendaftar meningkat sebesar 19% dari tahun sebelumnya yaitu dari 2237 pendaftar menjadi 2754 pendaftar. Selain itu pada tahun 2015 karena membludaknya pendaftar untuk Program Studi Ilmu Komunikasi akhirnya membuka 2 kelas baru dari tahun 2014 hanya sebesar 8 kelas hingga pada tahun 2015 meningkat menjadi 10 kelas. Hal ini terjadi karena meningkatnya jumlah mahasiswa yang diterima dari sebelumnya 838 pada tahun 2014 menjadi 1186 pada tahun 2015 atau meningkat sebesar 29%. Dengan adanya peningkatan peringkat Program Studi Ilmu Komunikasi berdasarkan jumlah pendaftar menunjukkan kecenderungan calon mahasiswa untuk memilih Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai pilihan dalam melanjutkan perkuliahan. Hal ini semakin diperkuat oleh penuturan Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang mengatakan bahwa sebanyak lebih dari 90% mahasiswa ilmu komunikasi yang lulus

memilih Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai pilihan utama ketika mengikuti seleksi masuk Universitas Telkom.

Berdasarkan adanya rangsangan eksternal berupa bentuk promosi langsung yang dilakukan oleh pihak *marketing* SMB Telkom, dimana promosi langsung ini memicu adanya motivasi dari calon mahasiswa baru untuk menentukan pilihannya dalam pengambilan keputusan ketika memilih tempat untuk melanjutkan perkuliahannya. Peneliti pun akhirnya melihat hal ini sebagai sebuah hal yang menarik untuk diketahui, dimana peneliti ingin mengetahui motivasi mahasiswa baru 2015 dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom untuk melanjutkan perkuliahan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Maka peneliti pun memilih fokus penelitian yaitu apakah motivasi mahasiswa angkatan 2015 dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom untuk melanjutkan pendidikan di perkuliahan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui motivasi calon mahasiswa baru 2015 dalam mengambil keputusan untuk memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom sebagai pilihan untuk melanjutkan perkuliahan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan motivasi dalam pengambilan keputusan saat memilih Program Studi Ilmu Komunikasi sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas Program Studi Ilmu Komunikasi.



#### **1.4.2 Secara Praktis**

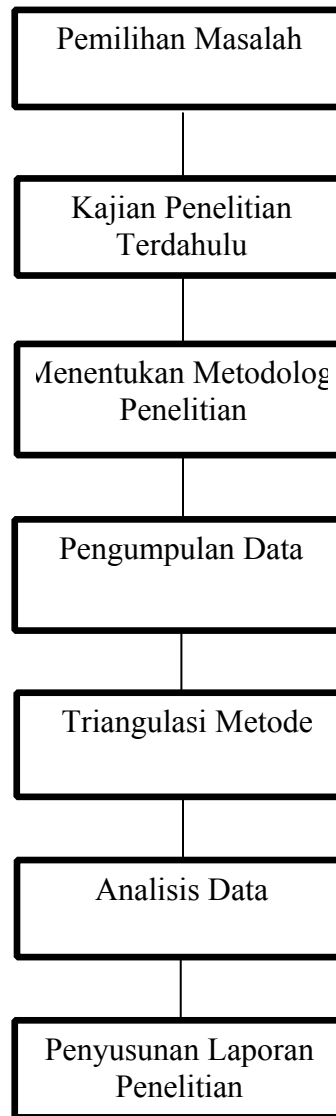
1. Menjadi bahan kajian bagi para pihak yang terkait dalam mengevaluasi kualitas dan kredibilitas program studi, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas dan kredibilitas Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Telkom
3. Menjadi sarana informasi serta referensi dalam memperdalam studi bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.5 Tahapan Penelitian**

Dalam melakukan penelitiannya, peneliti melakukan beberapa tahapan dalam melakukan penelitian yang meliputi :

1. Pemilihan masalah, yaitu dimulai dari pencarian fenomena, penentuan topik hingga ke penentuan judul penelitian.
2. Kajian Penelitian Terdahulu.
3. Pemilihan metodologi penelitian meliputi pemilihan paradigma, dan metode penelitian.
4. Pengumpulan data meliputi pengumpulan data primer yaitu berupa *focus group discussion* dan data sekunder berupa studi literatur.
5. Pengujian keabsahan data melalui teknik triangulasi metode.
6. Analisis data berdasarkan unit analisis yang ditetapkan.
7. Penyusunan laporan penelitian berupa hasil penelitian, kesimpulan, dan saran.

**Gambar 1.1**  
**Tahapan Penelitian**



Sumber : (Faisal, 2008:29-35) dan diolah kembali oleh Peneliti, 2015

### **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan Maret 2016. Wawancara dengan informan akan dilakukan di Universitas Telkom. Adapun waktu dan kegiatan penelitian akan dijelaskan pada tabel 1.4 di bawah.

**Tabel 1.4**  
**Waktu Penelitian**

Kegiatan	Bulan																			
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Penelitian	■	■	■																	
Merumuskan Masalah		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Penelitian Lapangan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Menyusun Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Seminar Proposal													■	■						
<i>Focus Group Discussion</i>															■	■				
Pengumpulan Data															■	■	■	■		
Pengolahan Data															■	■	■	■		
Menyusun Skripsi															■	■	■	■	■	

Sumber: *Olahan Peneliti*, 2015

***Halaman Ini Sengaja Dikosongkan***