

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Sumber Daya Manusia, menjadi hal yang paling penting keberadaannya dalam membentuk manusia yang berkualitas dan kompeten. Sumber Daya Manusia tidak akan berkembang secara optimal jika tidak didasari oleh ilmu pengetahuan. Untuk meningkatkan sumber daya dalam diri setiap manusia, maka ilmu pengetahuan dalam diri manusia harus terus dikembangkan. Pendidikan, menjadi sebuah jembatan yang menghubungkan antara manusia dan ilmu pengetahuan. Memiliki pendidikan adalah sebuah hal wajib yang harus dimiliki dan dilakukan untuk meningkatkan SDM yang ada pada manusia.

Umumnya di Indonesia, setiap orang harus melalui beberapa tahapan pendidikan yang meningkat untuk membentuk Sumber Daya yang berkualitas. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan banyak siswa lulusan SMA yang mendaftar ke Perguruan Tinggi untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi dan mengembangkan Sumber Daya mereka sehingga nantinya mendapatkan pekerjaan yang berkualitas dan lebih baik.

Memasuki jenjang Perguruan Tinggi, tentunya siswa SMA harus mendapatkan kelulusan dari sekolahnya dan ini adalah hal yang mutlak. Berdasarkan data jumlah kelulusan siswa SMA pada tahun ajaran 2010/2011 dan 2011/2012 yang penulis dapatkan dari Dinas Pendidikan Kota Bandung, ada peningkatan terjadi pada

jumlah kelulusan siswa SMA pada tahun ajaran 2011/2012 dibandingkan dengan tahun ajaran 2010/2011.

TABEL 1.1
JUMLAH LULUSAN SMA NEGERI DAN SWASTA DI
KOTA BANDUNG

Keterangan	Tahun Ajaran	
	2010/2011	2011/2012
Negeri	8.898 siswa	9.307 siswa
Swasta	8.699 siswa	9.404 siswa

Sumber : Dinas Pendidikan Kota Bandung

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan kelulusan siswa SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandung. Dengan ini, kesempatan setiap Perguruan Tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru sangat besar. Setiap Perguruan Tinggi harus melakukan sebuah pemasaran yang dapat menarik minat lulusan – lulusan ini agar mau melanjutkan studi mereka di Perguruan Tinggi tersebut.

Berbagai studi ditawarkan oleh masing masing Perguruan Tinggi. Salah satunya adalah Ilmu Komunikasi. Ilmu komunikasi, merupakan salah satu program studi yang biasanya diselenggarakan dalam tingkatan pendidikan Strata 1 atau sarjana.

Kajian ini dimulai dengan dibukanya jurusan Publisistik pada Fakultas Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Gajah Mada pada

tahun 1950 dan pada Fakultas Hukum dan Ilmu Pengetahuan Masyarakat di Universitas Indonesia pada tahun 1959. Pada tahun 1960, di Universitas Padjajaran Bandung dibuka Fakultas Jurnalistik dan Publisistik.

Nama Ilmu Komunikasi Massa dan Ilmu Komunikasi baru mulai muncul dalam berbagai diskusi dan seminar pada awal tahun 1970-an. Kemudian pada tahun 1973, jurusan Publisistik pada Fakultas Sosial Politik Universitas Hasanudin (Unhas) yang dibuka pada tahun 1961, telah memperbarui nama menjadi Jurusan Publisistik/Ilmu Komunikasi. Demikian juga jurusan publisistik pada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Indonesia dengan resmi berganti name menjadi Departemen Ilmu Komunikasi Massa pada tahun 1976. Di Bandung Jawa Barat, munculnya nama Ilmu Komunikasi berawal dari Fakultas Jurnalistik dan Publisistik yang ada di Universitas Padjajaran mengganti namanya menjadi Fakultas Publisistik Universitas Padjajaran yang kemudian saat ini namanya menjadi Fakultas Ilmu Komunikasi. (*komunikasi sebagai ilmu*, mercubuana.ac.id:2010)

Dikutip dari Kompas.com terbitan hari selasa 26 Juni 2012, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, Andi Faisal Bakti mengatakan, "Jika dilihat perkembangannya beberapa tahun ke belakang, Ilmu Komunikasi hingga saat ini masih dan akan terus berkembang dengan pesat. Era baru perkembangan sangat pesat sejak 12 tahun lalu. Bayangkan apa yang akan terjadi di belasan tahun berikutnya," Hal ini menunjukkan bahwa program

Studi Ilmu Komunikasi perlu diperhitungkan dan layak untuk dipilih sebagai program studi pilihan bagi para calon mahasiswa.

Berkembangnya ilmu ini membuat banyak Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta menyelenggarakan program studi ini. Di Jawa Barat, ada 32 perguruan tinggi yang menyelenggarakan program studi ini dan dalam cakupan wilayah Bandung jumlah PTS dan PTN yang menyelenggarakan program studi Ilmu Komunikasi ada beberapa Perguruan Tinggi. 3 diantaranya telah mendapat akreditasi A yaitu Universitas Padjajaran, Universitas Islam Bandung, Universitas Pasundan. 3 Perguruan Tinggi mendapatkan akreditasi B yaitu Universitas Komputer Indonesia, Insitut Manajemen Telkom dan Universitas Langlang Buana. 3 Perguruan Tinggi dengan akreditasi C yaitu Universitas Islam Nusantara, Universitas Kebangsaan dan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Bandung. 2 Perguruan Tinggi lainnya belum memiliki akreditasi yaitu Bina Sarana dan Informatika, dan Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

Pada bulan Juni tahun 2012, majalah mix melakukan sebuah pemeringkatan Perguruan Tinggi yang memiliki jurusan Ilmu Komunikasi. Perguruan Tinggi yang berada dalam peringkat 10 besar, mendapatkan predikat *Indonesia Best Graduate School of Communication* versi majalah mix. Beberapa Perguruan Tinggi yang mendapat peringkat 10 besar ada di Kota Bandung.

TABEL 1.2
PERINGKAT PTN DENGAN PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI TERBAIK VERSI MAJALAH MIX (JUNI 2012)

No	Perguruan Tinggi Negeri	Skor
1	Universitas Indonesia	8,2
2	Universitas Gajah Mada	7,77
3	Institut Teknologi Bandung (dkv)	7,62
4	Universitas Padjajaran Bandung	7,4
5	Universitas Diponegoro	7,03
6	Universitas Airlangga	6,98
7	Universitas Sebelas Maret	6,62
8	Universitas Lampung	6,4

Sumber : Majalah MIX edisi Juni 2012

TABEL 1.3
PERINGKAT PTS DENGAN PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
TERBAIK VERSI MAJALAH MIX (JUNI 2012)

No	Perguruan Tinggi	Skor
1	London School of Public Relations	7,67

2	Universitas Bina Nusantara	7,47
3	Universitas Trisakti	7,2
4	Universitas Taruma Nagara	6,83
5	Universitas Prof. Moestopo	6,63
6	Institut Teknologi Harapan Bangsa Bandung	6,6
7	Universitas Pasundan Bandung	6,56
8	Universitas Merdeka Malang	6,41
9	Universitas Islam Bandung	6,4
10	Universitas Kristen Petra	6,38

Sumber : Majalah MIX edisi Juni 2012

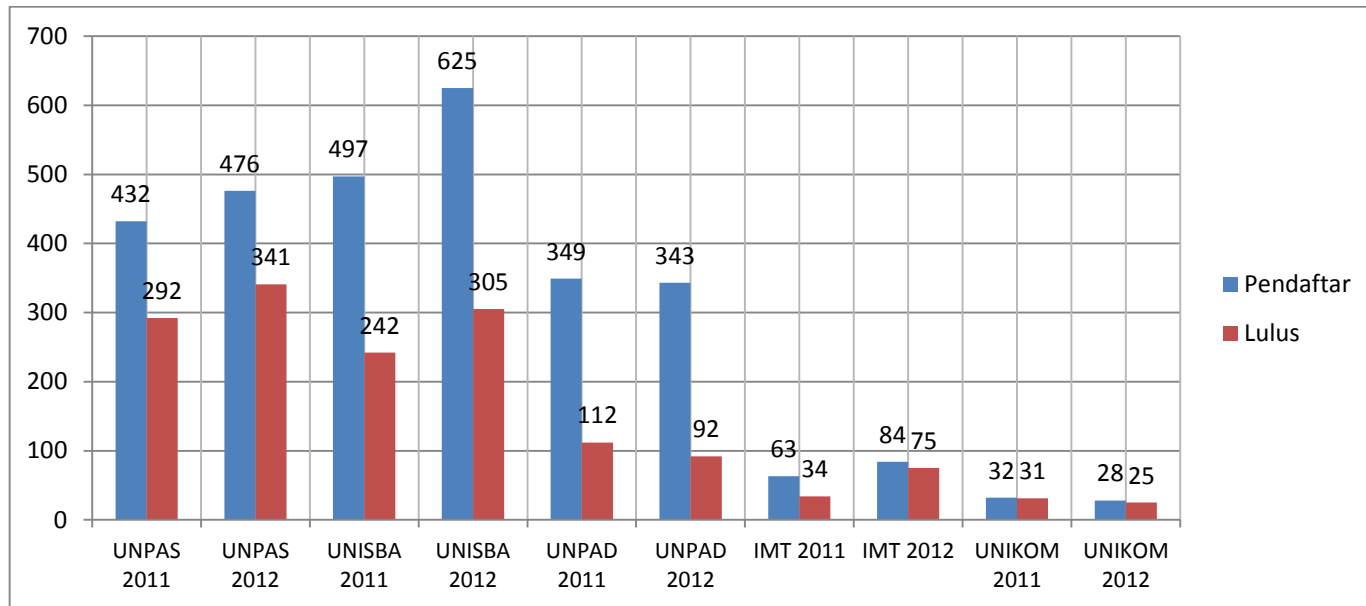
Pemeringkatan ini berdasarkan survei yang dilakukan kepada para orang tua, calon mahasiswa dan *user* di perusahaan. Adapun variabel yang diukur dari perguruan tinggi yang ditanyakan ke responden yaitu, reputasi, kualitas lulusan, kesesuaian antara biaya dengan nilai/manfaat yang diperoleh, kesetaraannya dengan perguruan tinggi berkualitas di luar negeri, lokasi kampus, fasilitas pendidikan, kontribusi sosial bagi lingkungan sekitar, prestasi dan pencapaian-pencapaian yang sudah diraih.

Berdasarkan situs resmi dari Universitas Brawijaya, jurusan Ilmu Komunikasi memiliki banyak peluang kerja baik di instansi

pemerintah, maupun di perusahaan swasta. Di instansi pemerintah, lulusan dari jurusan Ilmu Komunikasi dapat bekerja di Departemen Komuniakasi & Informasi, Departemen Luar Negeri, Departemen Pendidikan, Departemen Perhubungan, dan Lembaga Penyiaran Nasional (TVRI dan RRI). Sedangkan di perusahaan swasta, lulusan Ilmu Komunikasi dapat bekerja di bidang *Public Relations*, *Marketing*, *Event Organizer*, *Copy Writer*, *Reporter*, *Script Writer*, Editor, dan Industri Media (TV dan Radio). Hal ini menunjukkan bahwa lulusan dari jurusan Ilmu Komunikasi, memiliki banyak peluang kerja.

Jurusan Ilmu Komunikasi saat ini memang banyak diincar oleh calon mahasiswa baru. Terbukti berdasarkan data yang penulis dapatkan dari beberapa Perguruan Tinggi yaitu UNPAS, UNISBA UNPAD, UNIKOM dan IM Telkom, terjadi peningkatan pada beberapa Perguruan Tinggi berdasarkan jumlah pendaftar yang berasal dari kota Bandung pada tahun 2011 ke tahun 2012. Dengan adanya peningkatan pendaftar yang terjadi, maka penulis mengasumsikan bahwa siswa SMA kelas XII di Kota Bandung, memiliki minat yang cukup besar untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dengan bidang studi Ilmu Komunikasi.

GAMBAR 1.1 GRAFIK JUMLAH SISWA PENDAFTAR DAN LULUS TAHUN 2011 DAN 2012 DI BANDUNG



Berdasarkan data yang dihimpun, terjadi peningkatan pada jumlah pendaftar fikom Unpas pada tahun ajaran 2012-2013 yang sebelumnya sebanyak 432 siswa menjadi 476 siswa. Jumlah peserta yang lulus tes juga meningkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun ajaran 2011-2012, peserta lulus tes tercatat sebanyak 292 siswa. Sedangkan pada tahun 2012-2013, peserta yang lulus tercatat sebanyak 341 siswa.

Sama dengan fikom Unpas, pendaftar fikom Unisba pada tahun ajaran 2012-2013 adalah sebanyak 625 siswa. Ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dibandingkan tahun ajaran 2011-2012 yang memiliki pendaftar sebanyak 497 siswa. Juga terjadi peningkatan jumlah peserta lulus tes dari tahun ajaran 2011-2012 yang semula berjumlah 242 siswa menjadi 305 siswa.

Berbeda halnya dengan Universitas Padjajaran. Dari data yang didapat, terlihat bahwa Unpad mengalami penurunan jumlah pendaftar. Pada tahun ajaran 2011-2012, jumlah pendaftar di Fikom Unpad ada sebanyak 349 siswa. Dan terjadi penurunan pada tahun ajaran 2012-2013 menjadi sebanyak 343 siswa. Meskipun begitu, jumlah penurunannya tidak banyak yaitu hanya 5 orang.

Seperti Universitas Padjajaran, Unikom juga mengalami penurunan jumlah pendaftar dari tahun 2011 ke tahun 2012. Pada tahun 2011 jumlah pendaftar dan lulus dari kota Bandung ada sebanyak 32 dan 31 siswa. Sedangkan pada tahun 2012, jumlah pendaftar ada sebanyak 28 siswa dan jumlah yang lulus ada sebanyak 25 siswa.

Institut Manajemen Telkom yang juga memiliki program studi Ilmu Komunikasi, berdasarkan data yang penulis dapatkan terjadi

perkembangan dari 2011 tahun ke 2012 tahun berdasarkan pendaftar dari Kota Bandung, yaitu 63 menjadi 84 siswa. Melihat dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa peminat jurusan Ilmu Komunikasi di IM Telkom cukup banyak.

Berdasarkan semua data, setiap Perguruan Tinggi seharusnya menyadari besarnya persaingan diantara mereka dalam usaha memikat hati para siswa agar mau melanjutkan jenjang pendidikannya di masing-masing Perguruan Tinggi dan untuk menanggapi kondisi persaingan ini diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran menurut Smith (2005:4) adalah fungsi dari manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling dan cara cara lain mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi dari persaingan harga.

Dalam semua aktivitas komunikasi, Deddy Mulyana (2000:180) mengatakan bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi pembelian. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146), persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang

dunianya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap stimulus yang ada.

Pada akhirnya, persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan dan salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Tanggapan terhadap kualitas produk yang akan dibeli dapat diartikan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan adanya perbedaan persepsi yang bersifat subjektif pada masing masing konsumen (Sumarwan, 2004:123)

Persepsi sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain (Simamora, 2002 : 102).

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian secara menyeluruh terhadap kinerja produk. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian bergantung pada apakah atribut produk dapat dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Seringkali konsumen mempunyai keterbatasan informasi dalam melakukan penilaian terhadap atribut produk. Akibatnya, konsumen cenderung melakukan penilaian terhadap

atribut intrinsik produk seperti merek, iklan, harga dalam mengevaluasi kualitas produk (Ferrinadewi, 2008:61). Pada dasarnya persepsi terhadap kualitas produk dapat dikatakan sebagai persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas, keunggulan atau kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen.

Siswa SMA sebagai calon mahasiswa merupakan suatu penentu yang tidak dapat dipisahkan dari usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi. Siswa SMA memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap objek yang dilihatnya, termasuk Perguruan Tinggi. Dari berbagai aspek yang dilihat seperti harga, lokasi, dan minat pada jurusan, siswa SMA dapat membuat sebuah keputusan untuk memilih Perguruan Tinggi berdasarkan persepsi yang telah dia buat sebelumnya terhadap Perguruan Tinggi tersebut. Maka penting bagi setiap perguruan tinggi untuk mengetahui bagaimana persepsi siswa SMA dan hal ini bisa didapatkan melalui proses pemetaan persepsi siswa.

Memiliki sebuah peta persepsi siswa SMA adalah hal yang penting bagi setiap perguruan tinggi. Selain untuk mengetahui posisi perguruan tinggi, menurut Simamora (2005) peta persepsi dalam bidang *marketing* dapat digunakan untuk membuat pengembangan konsep-konsep produk baru dan mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah merek melalui *perceptual map*. Hal ini dapat diaplikasi oleh Perguruan Tinggi dalam melakukan pemasarannya agar dapat menjangkau lebih banyak siswa yang ingin melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi tersebut.

Berdasarkan uraian data diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Pemetaan Persepsi Siswa SMA Kota Bandung dalam Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi (Studi Pada UNPAS, UNISBA, UNPAD, IM TELKOM ,UNIKOM, UNLA, STIKOM, BSI dan UNINUS)”**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana peta persepsi siswa SMA kota Bandung dalam memilih jurusan Ilmu Komunikasi berdasarkan atribut-atribut Perguruan Tinggi.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

Mengetahui peta persepsi siswa SMA kota Bandung dalam memilih jurusan Ilmu Komunikasi berdasarkan atribut-atribut Perguruan Tinggi.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Aspek Teoritis

Manfaat dari aspek teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi dan pengaplikasian analisis

Multidimensional Scaling dalam membuat pemetaan persepsi siswa SMA dalam keputusan memilih program studi Ilmu Komunikasi.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat untuk perguruan tinggi yang memiliki program studi Ilmu Komunikasi khususnya Institut Manajemen Telkom yang merupakan institusi pendidikan yang ditempuh penulis. Adapun kegunaannya antara lain :

- a) Dapat mengetahui persepsi Siswa SMA kota Bandung dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.
- b) Mengetahui dimana posisi persaingan antar perguruan tinggi yang memiliki program studi Ilmu Komunikasi, khususnya IM Telkom.
- c) Menggunakan data hasil pemetaan persepsi sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran serta sebagai pedoman untuk meningkatkan kualitas segala aspek program studi Ilmu Komunikasi di IM Telkom

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dibuat dengan maksud untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang dilakukan serta hasil dari penelitian tersebut. Sistematika penulisan juga berisi

tentang penjelasan ringkas hasil observasi permasalahan yang akan diteliti. Adapun sistematika penulisan yang penulis buat terdiri dari:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini dibahas mengenai profil singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika perusahaan.

Bab II Tinjauan Pustaka & Lingkup Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan topik, masalah, atau variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini ditegaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis penelitian sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pada sub

bab ini juga diungkapkan, dijelaskan dan dibahas mengenai hasil penelitian yang meliputi cara pengumpulan data, pengolahan data, analisis data yang telah melalui proses penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian. Sedangkan saran dirumuskan secara kongkrit. Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah dan saran bertujuan sebagai pembelajaran bagi perusahaan terkait untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi.

1.6 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Penelitian ini ditujukan kepada siswa dan siswi SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandung. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Januari hingga Maret 2013