

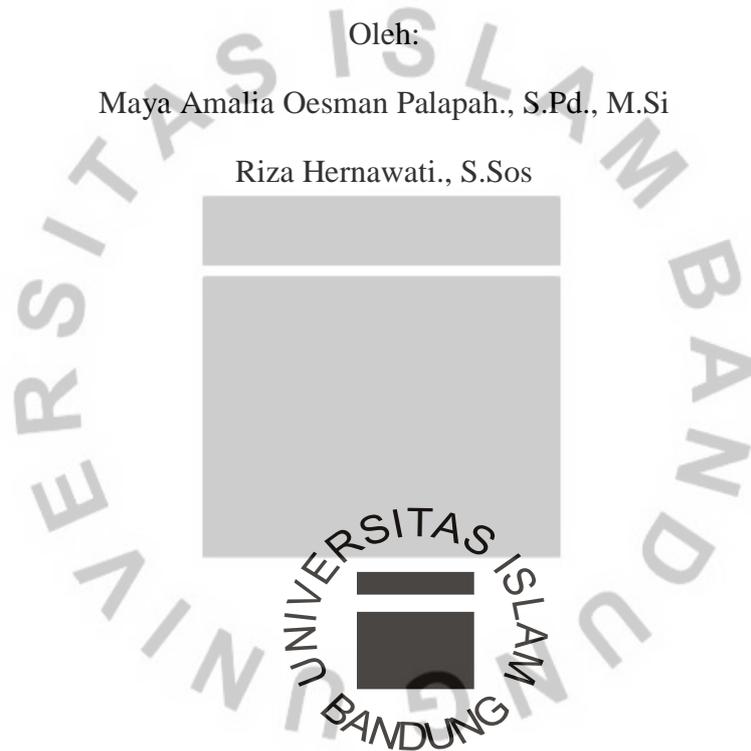
AUDIT PUBLIC RELATIONS

**(Studi Komparatif Company ideal dan Company Actual Dalam
Pembentukan Citra Unisba)**

Oleh:

Maya Amalia Oesman Palapah., S.Pd., M.Si

Riza Hernawati., S.Sos



**LPPM UNISBA
DESEMBER 2010**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, komunikasi merupakan faktor utama keberhasilan suatu organisasi. Komunikasi efektif adalah suatu proses yang menentukan kelangsungan hidup organisasi. Lalu bagaimana mempertahankan atau membangun sistem komunikasi yang efektif di perusahaan.

Efektivitas komunikasi tergantung pada kemampuan perusahaan, khususnya Public relations. Divisi humas atau Public Relations yang memiliki kedudukan strategis sebagai “penyambung lidah” perusahaan atau organisasi, seperti yang dikatakan oleh Neni Yulianita dalam Bukunya Dasar-Dasar Public Relations “, Public Relations mempunyai kedudukan yang strategis, yakni berada diantara dua pihak publik, baik untuk publik lingkup internal maupun untuk publik lingkup eksternal”. (Yulianita, 2007 : 83) harus mampu memelihara tingkat efektivitas komunikasi yang tinggi dan dinamis, sehingga apa pun yang dilakukan oleh seorang Humas/PR akan memberikan dampak yang besar terhadap organisasi. Public Relations profesional ibarat membangun sebuah jembatan bukan hanya sebagai penabuh gong – membangun hubungan antara perusahaan atau organisasi dgn publiknya yg didasarkan pada komunikasi dua arah timbal balik.

Agar eksekutif perusahaan yang diwakili oleh Public Relations (PR) dapat memelihara dinamika sistem komunikasi yang dibangunnya maka perlu diadakan Audit Public Relations. Audit Public Relations adalah atudi komprehensif untuk mengetahui posisi dan kondisi Public Relations dalam organisasi, baik secara internal maupun eksternal, mencakup tentang pandangan publik terhadap PR. (Krisyantono, 2006:297).

Audit Public Relations merupakan riset yang biasa dipergunakan untuk mendeskripsikan dan mengukur kegiatan PR dan menyediakan program PR di masa depan. Kehidupan perusahaan yang sehat ditandai dengan kehidupan perusahaan yang memiliki dinamika yang baik. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif adalah sebuah sistem yang hidup (*living system*) sesuai dengan dinamika perusahaan tersebut. Namun selama perusahaan berjalan, tentu saja sistem komunikasi akan mengalami perubahan mengikuti pola perusahaan. Dengan hasil dari Audit PR, sistem komunikasi dapat diperbaharui sesuai dengan kebutuhan dan kondisi internal organisasi perusahaan sehingga tingkat efektivitas kerja organisasi dapat meningkat. Audit Public Relations dilakukan dengan tujuan khusus dan

pasti, yakni memperbaiki kinerja secara periodik, melakukan perubahan sistemik pada pelaksanaan kerja ataupun perubahan yang mendasar pada tingkat kebijakan.

Audit komunikasi khususnya Audit Public Relations dengan temuan dan data empirisnya dapat menunjukkan bagaimana efektivitas sistem komunikasi dalam kondisi organisasi pada suatu saat tertentu memberikan petunjuk tentang langkah kebijakan apa yang perlu diambil agar tingkat efektivitas sistem komunikasi dapat dipertahankan dan diperbaiki.

Unisba, sebagai salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang pendidikan juga harus mempertahankan eksistensinya. Apakah seluruh kegiatan humasnya terencana dan selalu berhasil? Untuk itulah Audit PR ini sangat diperlukan, agar masyarakat dan pihak perusahaan sendiri mengetahui apakah program mereka berhasil atau tidak.

Audit Public Relations ini terkonsentrasi pada kegiatan eksternal dan internal, pada penelitian ini yang akan diteliti hanya kegiatan untuk publik internalnya saja, yang dilakukan pada bulan februari-Juni 2011, dengan pertimbangan pada bulan tersebut di atas, PR sedang banyak melakukan kegiatan promosi yang dianggap penting.

Untuk mengukur kegiatan internal humas yang dilakukan melalui proses audit PR menurut Lerbinger (Ritonga, 2004:126) ada dua tipe dasar yang seyogyanya dilakukan yaitu identifikasi khalayak dan penelitian mengenai citra. Identifikasi khalayak dapat dilakukan melalui identifikasi semua publik yang relevan agar diketahui profil publik suatu perusahaan yang dianggap relevan dan memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Identifikasi khalayak dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran segmen internal mulai dari yang terpenting hingga yang tidak penting.

Audit public relations merupakan komponen regular dari banyak program public relations. Mereka menyediakan data input bagi perencanaan program public relations pada masa mendatang dan membantu mengevaluasi efektivitas kerja sebelumnya. Agensi Joyce F.Jones dan Ruder Finn Rotmann menjelaskan proses audit dalam dua proses.

1. Mencari tahu apa yang “kita” pikirkan (*company ideal*). Dilakukan dengan mewawancarai manajemen kunci organisasi mulai dari tingkat atas sampai menengah untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, publik relevan, isu serta masalah yang akan dieksplorasi.
2. Mencari tahu apa yang “mereka” pikirkan (*company actual*). Dilakukan dengan meneliti publik utama untuk menentukan seberapa sesuai pandangan mereka dengan pandangan manajemen perusahaan. (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth. 119-120)

Dua hal ini yang kemudian menjadi dasar evaluasi pada penelitian ini. Dengan penelitian ini diharapkan adanya hasil yang dapat menunjukkan nilai potensial dari program

PR sekaligus sikap publik terhadap program tersebut. Hasil dari audit public relations dapat digunakan untuk membangun landasan dan latar belakang guna pengembangan kebijakan dan perencanaan program baru.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah , maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Audit Public relations dalam kegiatan PR Unisba berdasarkan apa yang “kita” pikirkan (*company ideal*) dan apa yang “mereka” pikirkan” (*company actual*)?

1.3. Pembatasan masalah

Ruang lingkupnya penelitian tidak terlalu luas dan menjadikannya lebih khusus maka diperlukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini merupakan studi perbandingan yaitu hanya untuk mengetahui perbandingan *company ideal* dan *company actual*
2. Kegiatan PR Audit terbatas hanya menggunakan dua metode saja yaitu survey dengan kuesioner dan wawancara.
3. Kegiatan yang akan diaudit terbatas hanya pada kegiatan internal humas yang dilakukan pada bulan Februari - Juni 2011.
4. Objek penelitian adalah Pimpinan humas dan seluruh karyawan Unisba
5. Lokasi Penelitian adalah Unisba, Jl.Tamansari no.1 Bandung.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan kekuatan dan kelemahan program Public Relations Unisba.
2. Untuk menentukan seberapa sesuai pandangan publik internal terhadap program Public Relations Unisba

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan tentang Ilmu Public Relations
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan referensi penelitian bagi pembacanya.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Unisba.

1.6. Kerangka Teori

Komunikasi, sebagaimana asal katanya (secara etimologis) berasal dari kata latin “communication”. Istilah ini bersumber dari perkataan “communis” atau dalam bahasa inggris “common” yang berarti sama; sama di sini maksudnya sama makna dan sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila ada kesamaan makna mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.(Effendy, 2003:30). Sedangkan Public Relations (PR) menurut Frank Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Jefkins, 2004:10).

Kegiatan komunikasi dalam Public relations ditujukan kepada publik yang berada di dalam organisasi (publik internal) dan publik yang berada di luar organisasi (publik eksternal). Publik internal adalah orang-orang yang berada di dalam atau yang tercakup dalam suatu organisasi, yaitu seluruh karyawan dari staff sampai dengan karyawan terbawah. (Assumpta, 2002:89).

Menurut Lerbinger (Ritonga, 2004:126), Untuk mengukur kegiatan internal PR/Humas dilakukan melalui proses Audit Public Relations (Audit Humas). Audit PR adalah studi komprehensif untuk mengetahui posisi dan kondisi PR dalam organisasi, baik secara internal maupun eksternal, mencakup tentang pandangan publik terhadap Public Relations (Kriyantono, 2006:297). Audit public relations merupakan komponen regular dari banyak program public relations. Mereka menyediakan data input bagi perencanaan program public relations pada masa mendatang dan membantu mengevaluasi efektivitas kerja sebelumnya. Agensi Joyce F.Jones dan Ruder Finn Rotmann menjelaskan proses audit dalam dua proses.

1. Mencari tahu apa yang “kita” pikirkan (*company ideal*). Dilakukan dengan mewawancarai manajemen kunci organisasi mulai dari tingkat atas sampai menengah untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, publik relevan, isu serta masalah yang akan dieksplorasi.
2. Mencari tahu apa yang “mereka” pikirkan (*company actual*). Dilakukan dengan meneliti publik utama untuk menentukan seberapa sesuai pandangan mereka dengan pandangan manajemen perusahaan. (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth. 119-120)

1.7. Kerangka Konsep

Kerangka adalah hasil pemikiran yang rasional, merupakan uraian yang bersifat kritis dan memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dan dapat mengantarkan penelitian pada rumusan hipotesis. (Nawawi, 1995:40).

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kajian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian. Jadi kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis, yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya.

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel.

1. Variabel Bebas (X1)

Variabel bebas adalah variabel yang mengandung gejala/faktor/unsur yang menentukan atau mempengaruhi munculnya variabel kedua atau variabel terikat (Y). (Nawawi1995:57).

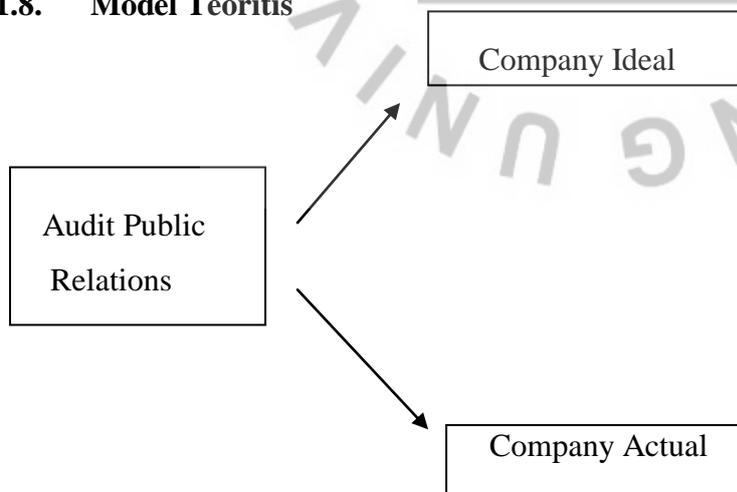
Variabel bebas X1 dalam penelitian ini adalah *Company ideal* (Apa yang “kita” pikirkan)

2. Variabel Bebas (X2)

Variabel bebas adalah variabel yang mengandung gejala/faktor/unsur yang menentukan atau mempengaruhi munculnya variabel kedua atau variabel terikat (Y). (Nawawi1995:57).

Variabel bebas X2 dalam penelitian ini adalah *Company actual* (Apa yang “mereka” pikirkan)

1.8. Model Teoritis



1.9. Variabel Operasional

Konsep Operasional	Operasionalisasi konsep
<p>1. Variabel <i>Company ideal</i> (X1)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Forum Unisba Di Jejaring Sosial <ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan - Memberikan informasi lebih dibandingkan penggunaan kertas - Dapat berkomunikasi dengan mudah kepada atasan atau teman sejawat 2. Pertemuan Karyawan <ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan hubungan baik antara pihak manajemen dengan karyawan - Mengadakan komunikasi tatap muka - Menyelesaikan masalah pekerjaan yang ada dalam perusahaan 3. Training/Pelatihan <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan skill karyawan - Memberikan pemahaman tentang kerja karyawan 4. Melakukan kegiatan informal : <ul style="list-style-type: none"> - Rekreasi Merekatkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan karyawan - Olahraga Meningkatkan kesehatan - Rohani

	<p>Peningkatan keimanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosial <p>Meningkatkan solidaritas</p>
<p>2. Variabel <i>company actual</i> (X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Forum Unisba Di Jejaring Sosial <ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan - Memberikan informasi lebih dibandingkan penggunaan kertas - Dapat berkomunikasi dengan mudah kepada atasan atau teman sejawat 2. Pertemuan Karyawan <ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan hubungan baik antara pihak manajemen dengan karyawan - Mengadakan komunikasi tatap muka - Menyelesaikan masalah pekerjaan yang ada dalam perusahaan 3. Training/Pelatihan <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan skill karyawan - Memberikan pemahaman tentang kerja karyawan 4. Melakukan kegiatan informal : <ul style="list-style-type: none"> - Rekreasi Merekatkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan karyawan - Olahraga

	<p>Meningkatkan kesehatan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rohani <p>Peningkatan keimanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosial <p>Meningkatkan solidaritas</p>
--	---

1.10. Definisi Variabel Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional berfungsi untuk memperjelas pengertian variabel. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel (X1) *Company ideal* terdiri dari :

- a. Forum Unisba di Jejaring Unisba adalah internet yang digunakan khusus bagi individu di dalam perusahaan, berisi informasi tentang perusahaan yang merupakan media komunikasi karyawan.
- b. Pertemuan Karyawan adalah pertemuan tatap muka antara pihak manajemen dengan karyawan
- c. Training/Pelatihan adalah bentuk kegiatan untuk menambah skill dan pengetahuan karyawan
- d. Kegiatan informal adalah acara tidak resmi

2. Variabel (X2) *Company actual* terdiri dari :

- a. Forum Unisba di Jejaring Unisba adalah internet yang digunakan khusus bagi individu di dalam perusahaan, berisi informasi tentang perusahaan yang merupakan media komunikasi karyawan.
- b. Pertemuan Karyawan adalah pertemuan tatap muka antara pihak manajemen dengan karyawan
- c. Training/Pelatihan adalah bentuk kegiatan untuk menambah skill dan pengetahuan karyawan
- d. Kegiatan informal adalah acara tidak resmi

1.11. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan mengenai hubungan diantara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat perbedaan antara *company ideal* dan *company actual*

Hi : Terdapat perbedaan antara *company ideal* dan *company actual*



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi, sebagaimana asal katanya (secara etimologis) berasal dari kata latin “communication”. Istilah ini bersumber dari perkataan “communis” atau dalam bahasa inggris “ common” yang berarti sama; sama di sini maksudnya sama makna dan sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila ada kesamaan makna mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.(Effendy, 2003:30)

Menurut Carl I.Hovland, komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Effendy, 2001:10).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, komunikasi itu adalah penyampaian pesan untuk membentuk serta merubah perilaku pihak lain sehingga mencapai saling pengertian yang dikehendaki.

2.2. Public Relations

2.2.1. Pengertian Public Relations

Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 2004:9)

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip,Scoot M dkk, 2006:6).

Sedangkan menurut Frank Jefkins Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Jefkins, 2004:10).

2.2.2. Fungsi Public Relations

Manajer atau pimpinan seharusnya menyadari bahwa tidak dapat menentukan strategi yang tepat bilamana tidak mendalami fungsi public relations karena public relations terlibat

dan bersifat integratif dalam manajemen tempat karyawan bekerja. Maka perlu diketahui fungsi Public Relations (Rumanti, 2002:32) yaitu:

1. Edwin Emery dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* menyatakan upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.
2. Pada dasarnya PR adalah sebagai berikut:
 - a. Kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
 - b. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
 - c. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi/perusahaan.
 - d. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, internal dan eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi/perusahaan yang bersangkutan.
3. Kegiatan PR haruslah dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan.
4. Sukses PR dalam melaksanakan fungsinya, merupakan keterlibatan seluruh individu dalam organisasi, masing-masing dalam tugasnya, mulai dari top dan staff manajemen sampai tingkat yang paling bawah dalam manajemen. Disini komunikasi dan kerjasama sangat vital dalam pencapaian tujuan PR.
5. PR haruslah dimulai dari masing-masing organisasi dan organisasi itu sendiri.

2.2.3. Syarat Praktisi PR

Permintaan akan jasa konsultasi PR dan manajer PR yang handal sangat tinggi. Mereka bahkan acapkali dipandang sebagai dewa penyelamat dan diharapkan akan mampu menciptakan keajaiban. Seorang pejabat PR senantiasa dituntut untuk belajar. Ia haruslah rendah hati, tekun serta cepat menyesuaikan diri. Kemampuan dan kemauan untuk mempelajari hal-hal yang baru mutlak diperlukan. Berikut ini adalah enam kriteria yang merangkum keahlian seorang praktisi PR yang baik, terlepas dari latar belakang pribadinya (Jefkins, 2004:4) yaitu:

- a. Mampu menghadapi semua orang yang memiliki aneka ragam karakter dengan baik. Itu berarti ia harus mampu dan mau berusaha untuk memahami serta terkadang

- bersikap toleran kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa menjadi seorang penakut dan penjilat.
- b. Mampu berkomunikasi dengan baik. Artinya ia mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jernih, jelas dan lugas, baik itu secara lisan maupun tertulis atau bahkan secara visual (misalnya melalui gambar atau foto-foto).
 - c. Pandai mengorganisasikan segala sesuatu. Hal ini tentunya menuntut suatu kemampuan perencanaan yang prima.
 - d. Memiliki integritas personal, baik di dalam profesi maupun di dalam kehidupan pribadinya.
 - e. Memiliki imajinasi. Artinya daya krestifnya cukup baik sehingga ia mampu membuat jurnal internal, menulis naskah untuk film dan video, menyusun rencana kampanye PR yang rinci dan jelas, serta mampu mencari dan menemukan cara-cara yang semula tak terbayangkan guna memecahkan berbagai masalah.
 - f. Kemampuan mencari tahu. Seorang praktisi PR dituntut untuk memiliki akses informasi yang seluas-luasnya. Dalam hal ini, ia memang dituntut untuk menjadi seseorang yang serba tahu.
 - g. Mampu melakukan penelitian dan mengevaluasi hasil-hasil dari suatu kampanye PR, serta belajar dari hasil-hasil tersebut.

2.3 Internal Public Relations

2.3.1 Pengertian Internal Public Relations

Adapun ruang lingkup tugas Public Relations dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas ke dalam (public internal) dan keluar (publik eksternal). Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang public relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

Kegiatan komunikasi dalam Public Relations ditujukan kepada masyarakat yang ada di dalam organisasi (internal public) dan masyarakat luar organisasi (eksternal public). Publik internal adalah orang-orang yang berada di dalam atau yang tercakup dalam suatu organisasi, yaitu seluruh karyawan dari staff sampai dengan karyawan terbawah. (Assumpta, 2002:89).

Scott M.Cutlip , Allen H.Center dan Glen M.Broom (2007:11) menyatakan hubungan internal adalah bagian khusus dari Public Relations yang membangun dan

mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manager dan pegawai tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

Public Relations menitikberatkan eksistensi kegiatannya terhadap terciptanya hubungan yang baik antara pemimpin dan karyawan adalah sebagai pelengkap di dalam perusahaan, namun pegawai sebagai aset yang sangat penting dan harus tetap dipertahankan.

Hubungan internal ini tidak dapat dilihat dalam arti sempit saja yaitu sama dengan hubungan industrial. Namun pengertiannya lebih dari itu, hal tersebut dipengaruhi oleh karyawan dengan karyawan lainnya. Hubungan antara karyawan dengan pihak manajemen perusahaan yang efektif. Hal ini memungkinkan adanya keadaan lingkungan kerja yang kondusif dan adanya keterbukaan dari pihak manajemen terhadap nilai pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan karyawannya.

2.3.2. Media Internal Public Relations

Variasi perangkat alat bantu komunikasi sangatlah besar namun pada umumnya setiap organisasi hanya menggunakan sebagian kecil dari sekian banyak metode yang ada. Tentu saja harus dipilih yang paling sesuai. Pemilihan metode sangat dipengaruhi oleh karakteristik organisasi, jumlah dan strata personel, serta lokasi tempat bekerja. Berikut ini beberapa media internal public relations (Jefkins, 2004: 196) yaitu sebagai berikut:

a. Papan Pengumuman

Papan pengumuman standar dapat diletakkan pada berbagai lokasi yang ramai atau sering disinggahi agar segenap karyawan dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula. Wujud fisiknya bisa bermacam-macam, seperti poster cetakan yang mudah dipasang dan diganti atau papan permanen yang terbagi atas sejumlah kolom sesuai dengan jenis berita yang seringkali diumumkan.

b. Kotak Saran

Dalam rangka memperoleh dan menampung berbagai masukan dari para karyawan, pihak manajemen dapat menempatkan sejumlah kotak saran di tempat-tempat tertentu di seluruh penjuru lokasi perusahaan. Setiap karyawan yang memiliki komentar, ide-ide cemerlang, keluhan atau bahkan kecaman pedas terhadap atasan atau perusahaan dipersilahkan menyampaikan secara anonim melalui kotak-kotak saran tersebut.

c. Obrolan Langsung

Pembicaraan tatap muka secara pribadi dan langsung merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperlihatkan sikap terbuka pihak manajemen. Tersedianya suatu

fasilitas bagi para karyawan untuk mengadakan komunikasi ke atas dan bagi pihak manajemen untuk melangsungkan komunikasi ke bawah jelas sangat penting demi terciptanya komunikasi yang efektif di kalangan karyawan. Pihak manajemen tidak boleh menganggap komunikasi karyawan tersebut sebagai suatu hal yang bersifat monopolistik seperti penyiaran program politik.

d. Konferensi Staf dan Pertemuan Dinas

Pertemuan-pertemuan dinas yang melibatkan para staf dan pegawai, baik yang diselenggarakan di markas besar maupun di kantor-kantor cabang, dan juga konferensi tingkat nasional, merupakan acara berkumpul yang bermanfaat untuk menggalang kebersamaan dan keakraban, sekaligus untuk menciptakan hubungan baik antara pihak manajemen dengan para karyawan. Dalam acara-acara tersebut, berlangsung komunikasi tatap muka.

e. Acara-acara Kekeluargaan

Berbagai kegiatan dan acara tidak resmi, seperti pesta perusahaan, makan malam dalam rangka merayakan tahun baru dan ulang tahun perusahaan, olahraga dan piknik bersama keluarga, ternyata sangat besar manfaatnya untuk merekatkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan segenap karyawannya.

f. Literatur Pengenalan

Literatur pengenalan adalah berbagai macam naskah, materi atau buklet yang berisi riwayat singkat perusahaan, berbagai kegiatan pokoknya, cara kerjanya, fungsi-fungsi operasi yang dijalankan perusahaan lengkap dengan bagan-baganmya, struktur manajemen, dan aneka hal penting lainnya yang harus diketahui oleh para karyawan baru.

g. Pameran dan Peragaan

Pameran dan peragaan yang diselenggarakan secara permanen, berkeliling, atau kunjungan bisa dimanfaatkan untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan sejarah atau kebijakan perusahaan, bidang-bidang yang digeluti, dan tata cara pelaksanaannya.

h. Jurnal Internal

Isi jurnal internal adalah uraian tentang hal-hal yang sudah terjadi. Idealnya setiap jurnal memiliki ciri khas tertentu seperti misalnya penggunaan intra net yang digunakan di dalam perusahaan.

2.4. Audit Public Relations

2.4.1. Pengertian Audit Public Relations

Audit PR secara morfologis berarti audit komunikasi yang berkaitan dengan PR, yang pada dasarnya berarti sebuah tinjauan dan studi tentang kebutuhan-kebutuhan komunikasi yang sekarang sedang berlangsung (Hardjana, 2000:161).

Audit PR adalah studi komprehensif untuk mengetahui posisi dan kondisi PR dalam organisasi, baik secara internal maupun eksternal, mencakup tentang pandangan publik terhadap Public Relations (Kriyantono, 2006:297). Audit PR merupakan riset yang biasa digunakan untuk mendeskripsikan dan mengukur kegiatan PR dan menyediakan pedoman untuk program PR di masa depan.

Menurut Pavlik, audit PR adalah kategori yang paling luas digunakan. Audit PR, dirancang untuk mengevaluasi kedudukan suatu organisasi dengan publiknya yang relevan. Publik yang dimaksud disini meliputi internal dan eksternal (Ritonga, 2004:120). Menurut Moore, audit PR adalah suatu studi yang tersusun secara longgar, berskala luas, yang menyelidiki hubungan mastarakat perusahaan, baik secara internal maupun eksternal (Ritonga, 2004:120).

2.4.2. Fungsi Audit Public Relations

Sebuah audit komunikasi kehumasan yang lengkap dapat menyingkap rumpang kredibilitas antara tingkat yang diinginkan dan tingkat yang tercapai dalam praktek (Rumanti, 2002:32) dan dapat digunakan dalam membangun:

- a. Tujuan-tujuan jangka pendek dan jangka panjang;
- b. Prioritas di antara tujuan-tujuan tersebut;
- c. Tema-tema pokok dan tema-tema tambahan yang hendak ditekankan;
- d. Khalayak-khalayak publik utama;
- e. Tanggapan khalayak-khalayak publik ini terhadap program yang berlangsung;
- f. Metode-metode komunikasi yang paling berhasil;
- g. Bentuk baru dalam pendekatan-pendekatan komunikasi yang diinginkan;
- h. Tolak ukur standar yang menjamin objektivitas evaluasi.

2.4.3. Ruang Lingkup Kegiatan Audit Public Relations

Audit Public Relations dalam hubungannya dengan organisasi dan publiknya mempunyai beberapa ruang lingkup kegiatan (Ruslan, 2003:95) yaitu:

- a. *Relevant Publics* (Publik yang relevan)

Publik yang relevan atau yang berkaitan dengan suatu organisasi, misalnya dari publik internal, pemegang saham (pemilik) pimpinan manajemen dan karyawan serta

keluarganya. Sefangkan publik eksternal, para pelanggan, konsumen, rekanan, relasi bisnis, media pers, komunitas (kelompok sosial), aktivitas kepedulian sosial dan lingkungan hidup, tokoh masyarakat serta pejabat pemerintah yang mempunyai pengaruh terhadap kepentingan aktivitas, fungsi dan peran suatu organisasi.

b. *The Organization's standing with publics* (Kedudukan organisasi dengan publik)

Untuk memahami pandangan dari berbagai macam publik terhadap sebuah organisasi adalah melalui kajian dari audit komunikasi. Pada umumnya penelitian tentang citra organisasi melauai analisis dari isi pemberitaan media massa atau berbagai saluran komunikasi public lainnya.

c. *Issues of Concern to Public* (Isu-isu yang berkaitan dengan publik)

Isu yang berkembang menjadi perhatian publik, misalnya masalah-masalah yang menjadi agenda perhatian publik dan dapat diperoleh melalui pemantauan lingkungan untuk mengetahui masalah (isu) apa yang menjadi perhatian publik dan pihak organisasi secara tepat dapat menentukan, mana publik yang memiliki agenda yang sama (proposan) dan mana yang berbeda (oposan).

d. *Power of Publics* (Kekuatan publik)

Kekuatan publik dapat diketahui melalui kekuatan ekonomi dan politik yang mereka miliki, sekaligus kekuatan tersebut dapat mengukur sejauh mana pengaruhnya. Jadi publik dapat digolongkan berdasarkan kekuatan ekonomi dan politik yang dimiliki tersebut akan mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan atau kebijaksanaan pemerintah (lembaga/organisasi).

2.5. Company Ideal

2.5.1. Pengertian Company Ideal

Company ideal adalah sesuatu yang ideal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau lembaga. Maksud ideal disini adalah tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan atau lembaga, baik secara umum maupun khusus (Ritonga, 2004:130).

Company Ideal adalah sesuatu yang didapatkan melalui wawancara dengan pimpinan puncak dan pimpinan menengah perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan atau peluang atau ancaman yang ada, termasuk menelaah publik yang relevan dan masalah-masalah yang berkaitan untuk dikembangkan secara efektif dan tepat.

2.5.2. Tujuan Company Ideal

Untuk mengetahui apa yang dipikirkan (ideal) oleh suatu perusahaan atau lembaga, sebetulnya cukup mengacu pada tujuan dari bagian atau divisi humasnya. Kalau tujuan tersebut sudah tergambar secara jelas dalam arsip atau dokumen, tujuan yang dimaksud sudah dapat dijadikan dasar acuan. Sebaliknya bila belum, maka peneliti harus melakukan wawancara kepada pejabat humas.

Tujuan yang dimaksud dapat dipilah pilah menjadi tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan diadakannya PR suatu perusahaan atau lembaga dapat dimasukkan ke dalam tujuan umum. Sementara tujuan khusus berkaitan dengan tujuan dari kegiatan internal. Tujuan umum, khusus yang dapat diteliti melalui audit humas hanyalah yang berkaitan dengan pandangan internal pada suatu perusahaan.

2.6. Company Actual

2.6.1. Pengertian Company Actual

Company actual adalah kajian melalui audit kehumasan untuk menentukan apakah pandangan publik dan perusahaan tersebut memiliki persamaan atau tidak, dan favourable atau unfavourable (Ruslan, 2008:98). Company actual adalah semua publik dari suatu perusahaan atau lembaga yang akan diaudit (Ritonga, 2004:131).

Masing-masing publik diidentifikasi, kemudian diurutkan mulai dari yang paling penting hingga paling tidak penting. Untuk menentukan publik mana yang paling penting hingga paling tidak penting dapat diperoleh melalui wawancara kepada pejabat humas. Maksud “pikirkan” disini adalah pandangan atau penilaian dari internal terhadap perusahaan. Dalam terminologi penelitian, hal itu disebut das Sein atau kenyataannya. Dalam terminologi audit PR, hal itu disebut company actual. Ini diperoleh melalui penelitian yang umumnya menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner.

2.6.2. Konsep Penilaian

Dalam kaitan dengan audit PR, konsep yang hendak diukur mencakup lembaga dalam arti luas, seperti pimpinan lembaga, produk, jasa yang dihasilkan, pelayanan, kegiatan yang dilakukan dan fisik lembaganya. Di sini, sampel diminta untuk menilai suatu konsep dalam suatu rangkaian skala dari dua kutub yang berlawanan. Singkatnya, sampel diminta untuk menilai suatu konsep atau objek pada salah satu intensitas yang tersedia. Konsep atau objek yang akan dinilai responden diformulasikan dalam kalimat pernyataan (deklaratif).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan studi komparasi. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Fokus dari penelitian komparatif ditekankan pada persamaan dan perbedaan diantara masing-masing unit yang diteliti dan fokus dari penelitian komparatif adalah pada persamaan dan perbedaan di antara objek yang diteliti dan pada dasarnya "perbandingan adalah inti dari kegiatan untuk mengetahui dan memahami sesuatu" (Warwick dan Osherson dalam Neuman,2000:401).

Pada Penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pimpinan humas dan karyawan Unisba. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik probability sampling atau sampel acak. Jumlah reponden yang diambil adalah 89,9 yang dibulatkan menjadi 90 orang sesuai dengan kepentingan penelitian.

3.2 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah karyawan yang terdaftar dan masih aktif bekerja di Universitas Islam Bandung. Berdasarkan data yang telah diterima oleh peneliti jumlah karyawan Unisba sampai pada periode April 2011 adalah 890 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memperoleh perlakuan penelitian yang secara keseluruhan mempunyai sifat yang sama dengan populasi. Sampel merupakan wakil yang bersifat representatif dari populasi, khususnya dalam hal "pendataan" (Bulaeng, 2004:156).

Penelitian ini menggunakan Rumus Slovin (Krisyantono, 2006:160), yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{880}{1 + 880 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{880}{1 + 880 (0,01)}$$

$$n = \frac{880}{9,8}$$

$$n = 89,8$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, kemudian e ini dikuadratkan.

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%,2%,3%,4%,5% atau 10%

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

1. *Proporsional Stratified sampling* (Sampel Strata proporsional)

Dari setiap strata yang diambil jumlah yang proporsional dengan besar strata (Kriyantono, 2006:152)

2. *Simple random Sampling* (Sampel Acak Sederhana)

Setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2006:150)

Periset menulis dan memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom dan mengacak) sampai mendapatkan sampel yang dibutuhkan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Dilakukan dengan cara studi terhadap literatur serta berbagai sumber bacaan yang dianggap relevan dan mendukung penelitian. Studi kepustakaan ini dapat dilakukan melalui buku-buku, jurnal, internet yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Pengumpulan data di lapangan yang meliputi kegiatan survei di lokasi penelitian, pengumpulan data dari responden melalui:

- a. Kuesioner yaitu daftar yang berisikan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden.
- b. Wawancara adalah suatu proses yang dinamis, antara pewawancara dan responden saling berinteraksi secara langsung dengan tatap muka. Pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan dan menerima sejumlah jawaban.

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis ke dalam bentuk analisis berikut ini:

1. Analisis Tabel Tunggal

Merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi variabel-variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisa data yang terdiri dari kolom, yaitu sejumlah frekuensi dan presentase untuk setiap kategori.

2. Uji Hipotesa

Merupakan pengujian data statistik untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan dapat diterima atau tidak. Perumusan hipotesa yang baik adalah hipotesa yang dapat diuji kebenaran atau ketidakbenarannya untuk kemudian yang diangkat menjadi generalisasi umum.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diukur terdapat dalam skala ordinal, dengan menggunakan rumus "Mann-Whitney U-Test". U-test ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sample independen bila datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2003:60). Terdapat dua rumus yang digunakan untuk pengujian, yaitu:

$$U1 = \frac{n1n2 + \frac{n1(n1+1)}{2} - R1}{2}$$

Dan

$$U1 = \frac{n1n2 + \frac{n1(n1+1)}{2} - R2}{2}$$

Keterangan :

n1 = Jumlah sampel 1

n2 = Jumlah sampel 2

U1 = Jumlah peringkat 1

U2 = Jumlah peringkat 2

R1 = Jumlah ranking pada sampel n1

R2 = Jumlah ranking pada sampel n2

Kedua rumus tersebut digunakan dalam perhitungan, karena akan digunakan untuk mengetahui harga U hitung mana yang lebih kecil. Harga U hitung yang lebih kecil tersebut yang digunakan untuk pengujian dan membandingkan dengan U tabel.

Jika harga U hitung \leq U tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika harga U hitung \geq U tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

BAB IV

OBJEK PENELITIAN

3.1. Profil Unisba

3.1.1. Sejarah Unisba

Unisba berdiri atas Gagasan para tokoh umat Islam dan tuntutan masyarakat Jawa Barat akan adanya perguruan tinggi yang bernafaskan Islam dan melahirkan intelektual muslim. Cikal Bakal Unisba diawali dengan lahirnya Perguruan Islam Tinggi (PIT) pada 15 November 1958, yang berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Islam (YPI) dan sekarang berganti Yayasan Unisba. Fakultas yang pertama didirikan adalah Fakultas Syari'ah pada tahun 1958, kemudian Fakultas Ushuluddin (sekarang Fakultas Dakwah) dan Fakultas Tarbiyah pada tahun 1961.

Pada tahun 1969 PIT diganti menjadi Universitas Islam Bandung (Unisba) dan selanjutnya berturut-turut didirikan Fakultas Hukum (1971), Fakultas Ilmu Pasti dan Ilmu Alam (1972) sekarang Fakultas MIPA, Fakultas Psikologi (1973), Fakultas Teknik (1973), Fakultas Ekonomi (1979), dan Fakultas Ilmu Komunikasi (1982) serta pada tahun 2004 Fakultas Kedokteran secara resmi berdiri menjadi fakultas termuda. Pada tahun 2006 melengkapi program studinya dengan berdirinya Farmasi dibawah Fakultas MIPA. Untuk memenuhi tuntutan pendidikan yang lebih tinggi, sejak tahun 1998 Unisba telah membuka Program Pascasarjana yaitu Program Studi Ilmu Hukum dengan konsentrasi Hukum Islam dan Hukum Pidana serta Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Dengan ijin operasional no 2952/D/T/2003, Unisba menambah Program Pascasarjana baru, yaitu Program Studi Ilmu Komunikasi.

Seiring dengan dibangunnya gedung perkuliahan Pascasarjana Baru di Jl. Purnawarman no. 59, Pascasarjana mendapat tambahan ijin untuk penyelenggaraan Profesi Psikologi (2006).

Pada tahun Akademik 2006/2007, Program Pascasarjana Unisba telah membuka Program Studi Doktor (S3) Ilmu Hukum, berdasarkan SK Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Depdiknas RI, nomor: 4925/D/T/2006, tertanggal 26 Desember 2006.

Tujuan pendidikan di Unisba adalah mewujudkan Mujahid (Pejuang), Mujtahid (Peneliti) dan Mujaddid (Pembaharu) dalam suatu masyarakat ilmiah yang Islami, maka dalam proses pembelajaran banyak dimuati pendidikan ke-Islaman yaitu Pendidikan Agama Islam setiap semester, mentoring Agama Islam, pesantren mahasiswa dan sarjana.

Berbagai sarana dan prasarana belajar, praktek penelitian sebagai penunjang proses pendidikan di Unisba, disediakan secara lengkap, antara lain: laboratorium, perpustakaan, pusat pembinaan dan laboratorium bahasa, pusat pengolahan data, internet, serta berbagai pusat penelitian dan pengabdian pada masyarakat

Unisba adalah salah satu Perguruan Tinggi yang telah memenangkan berbagai hibah kompetisi baik dari Diknas maupun Depag. Unisba didukung oleh dosen-dosen yang sudah banyak memperoleh hibah kompetisi dibidang penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat(PKM) dari Diknas dan Depag, serta mempunyai kualifikasi akademik rata-rata Magister.

Disamping itu berbagai prestasi diraih para mahasiswa diantaranya; menjuarai MTQ Hafalan Hadits tingkat ASEAN, LKTI Beasiswa Djarum tingkat Regional dan MTQ Hafalan Al-Quran tingkat nasional.

3.1.2 Asas Unisba

Universitas Islam Bandung adalah sebuah universitas yang berasaskan Islam. Di setiap lingkup dalam instansi selalu ditanamkan nilai-nilai keIslaman.

3.1.3 Visi Unisba

Menjadi perguruan tinggi Islam terkemuka, pelopor pembaharuan, pemikiran dan pelaksanaan kehidupan beragama, dan Pembina insane berakhlaq karimah yang bermanfaat bagi dirinya, umat, masyarakat, bangsa dan Negara.

3.1.4 Misi Instansi

Unisba menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berlandaskan nilai-nilai Islam, membina kehidupan kampus yang dinamis ilmiah, serta mengembangkan lingkungan fisik dan social berlandaskan nilai-nilai Islam.

3.1.5 Tujuan Instansi

Tujuan dari Universitas Islam Bandung antara lain:

1. Menghasilkan lulusan yang berpotensi menjadi mujahid (pejuang), mujtahid (pemikir) dan mujaddi (pembaharu).
2. Menghasilkan temuan-temuan baru di bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bermanfaat bagi masyarakat, bangsa dan Negara melalui berbagai kegiatan penelitian.

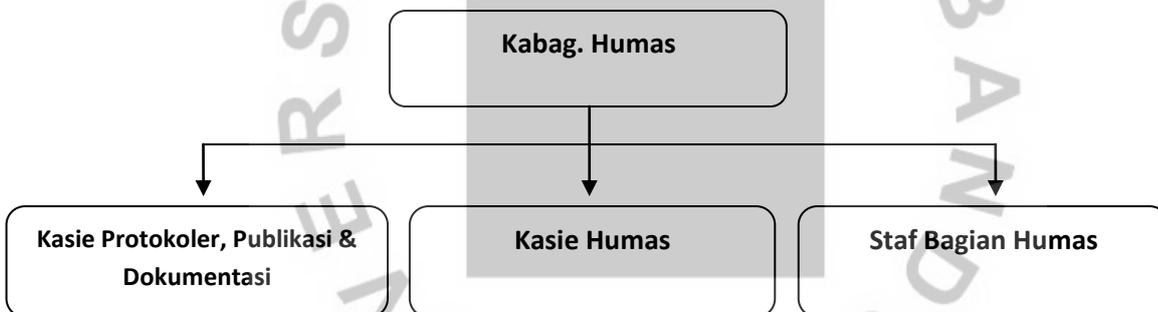
3. Membina lingkungan fisik dan social yang tertib dan dinamis sebagai bagian dari masyarakat yang adil, makmur dan diridhoi Allah SWT.
4. Menegakan nilai-nilai Islam dan budaya Uslami secara damai kepada individu, keluarga, masyarakat, Bangsa dan Negara.

3.1.6 Logo Universitas Islam Bandung



3.2 Struktur Organisasi dan Kedudukan Humas di Universitas Islam Bandung

3.2.1 Struktur Organisasi Humas Universitas Islam Bandung



3.2.2 Kedudukan Humas di Universitas Islam Bandung

Pada awalnya Humas Unisba dianggap kurang optimal seperti saat ini. Humas Unisba hanya mengurus kegiatan yang berkaitan dengan public eksternal. Hal ini berkaitan dengan keterbatasan dana yang terjadi dan kurangnya pemahaman mengenai pentingnya Humas. Menyadari arti pentingnya fungsi dan kedudukan Humas maka pihak manajemen institusi mulai mendirikan kelembagaan tersendiri untuk Humas tapi tetap di bawah pengawasan Pembantu Rektor IV. Oleh karena ada perubahan dalam tubuh manajemen yang menghilangkan fungsi Pembantu Rektor IV maka pada saat ini Humas berada di bawah pengawasan Pembantu Rektor II.

Isu-isu utama yang terdapat dalam bidang kehumasan unisba diantara adalah masih kurangnya koordinasi dengan publik internal terutama menangani masalah promosi fakultas

karena media promosi yang digunakan oleh bidang kehumasan masih dianggap konvensional, masih kurangnya penataan exterior design, misalnya : pemasangan spanduk di lingkungan Unisba kurang tertata dengan baik sebagai tanggung jawab Humas, papan informasi yang dianggap masih kurang informatif dan komunikatif. Selanjutnya yang menjadi isu utama adalah pelayanan informasi masih belum profesional (peran humas sebagai centre of information belum optimal), kompetisi perguruan tinggi yang semakin tajam (baik PTS maupun PTN) dan yang terakhir peralatan presentasi promosi tatap muka masih kurang memadai, misalnya: laptop, LCD, Camera Video, dan kamera foto.

Berkaitan dengan peningkatan kualitas kegiatan humas Unisba maka rencana strategis mulai disusun. Beberapa rencana strategis yang disusun oleh bidang kehumasan Unisba terbagi menjadi dua, diantaranya adalah: rencana strategis bidang kehumasan internal dan rencana strategis bidang kehumasan eksternal. Rencana strategis (renstra) bidang kehumasan internal diantaranya adalah :

1. Mengoptimalkan koordinasi antara Humas dengan publik internal dalam menangani masalah promosi Unisba.
2. Penataan Exterior Design, misalnya: menata pemasangan spanduk di lingkungan Unisba, menata papan informasi agar lebih informatif dan komunikatif.
3. Meningkatkan Pelayanan Informasi untuk publik internal secara profesional (mengoptimalkan peran humas sebagai centre of information internal organisasi).
4. Mengupayakan untuk mengadakan peralatan presentasi promosi tatap muka, misalnya: Laptop, LCD, Camera Video, dan Kamera Foto untuk kegiatan internal.

Sedangkan rencana strategis (renstra) bidang kehumasan eksternal diantaranya adalah :

1. Pemilihan media promosi yang akan digunakan bidang kehumasan akan dievaluasi dan dioptimalkan sesuai dengan target market.
2. Menata papan informasi di lingkungan Unisba agar lebih informatif dan komunikatif.
3. Meningkatkan pelayanan informasi untuk publik eksternal secara profesional (mengoptimalkan peran humas sebagai centre of information eksternal organisasi).
4. Mengantisipasi solusi kompetisi perguruan tinggi yang semakin tajam (baik PTS maupun PTN) melalui kegiatan promosi yang elegan.
5. Mengupayakan untuk mengadakan peralatan presentasi promosi tatap muka, misalnya : Laptop, LCD, Camera Video dan Kamera Foto untuk kegiatan eksternal.

Pada dasarnya Humas Unisba berfungsi sebagai jembatan penghubung kepentingan Unisba dengan berbagai stakeholders dalam menciptakan, memelihara, meningkatkan image/citra Unisba. Ruang lingkup Humas Unisba mencakup publik internal (karyawan,

dosen, dosen LB, mahasiswa, pimpinan 3IKB, pensiunan dan yayasan) dan publik eksternal (pers, pelajar SMU, orang tua mahasiswa, alumni, pemerintah, masyarakat, mitra kerja/supplier dll).

Humas juga memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah, membangun, mengelola dan mengembangkan hubungan baik antara Unisba dengan stakeholders melalui kegiatan komunikasi dan mendukung pengembangan budaya pendidikan melalui desiminasi informasi. Beberapa strategi kemudian diterapkan untuk mengoptimalkan kinerja Humas Unisba, diantaranya adalah :

1. Mendayagunakan sumber internal dan eksternal;
2. Meningkatkan efektivitas komunikasi;
3. Mendukung kinerja Pembantu Rektor IV;
4. Mendukung kegiatan nasional;
5. Mendukung kegiatan pendidikan;
6. Memperluas jaringan komunikasi;
7. Menyalurkan aspirasi mahasiswa, karyawan dan dosen;
8. Memelihara Citra Lembaga/ Unisba.

Hubungan yang dijalin oleh Humas Unisba adalah hubungan dengan publik internal dan publik eksternal. Konsep internal relations, diantaranya membangun hubungan :

1. Antar karyawan dan aktivitas karyawan
2. Antar dosen dan aktivitas dosen
3. Antar mahasiswa dan aktivitas mahasiswa
4. Antara mahasiswa dengan dosen
5. Antara Dosen dengan karyawan
6. Antara mahasiswa, dosen, dan karyawan dengan pimpinan

Selain itu untuk menangani keprotokolanan guna kelancaran kegiatan Unisba melalui berbagai kegiatan, antara lain :

1. Pelantikan mahasiswa baru
2. Pelantikan Sarjana/lulusan Unisba
3. Pesantren Mahasiswa dan calon sarjana
4. Pelantikan/serah terima jabatan di lingkungan Unisba
5. Kegiatan MoU
6. Kegiatan menerima tamu kehormatan
7. Kegiatan universitas, fakultas, yayasan

8. Memberikan pelatihan kehumasan, MC, publik speaking, dan protokoler di beberapa organisasi kemahasiswaan Unisba, dll.

Humas Unisba memiliki beberapa tugas yang harus dijalankan, diantaranya adalah:

1. Menangani berbagai publikasi untuk menjaga eksistensi, citra dan reputasi lembaga di mata publik internal
2. Melakukan kegiatan dokumentasi setiap kegiatan yang dilaksanakan sivitas akademika di tingkat universitas, fakultas dan kemahasiswaan.
3. Mengelola kliping dan analisis berita perkembangan Unisba, berita pendidikan serta masalah lain dari berbagai media massa
4. Dokumentasi kegiatan Unisba baik dalam bentuk data cetak maupun digital (baik foto maupun video)
5. Mengelola media internal (Warta Unisba)
6. Menyebarkan bahan promosi : VCD (film Unisba), serta CD interaktif (company profil), bagi publik internal yang membutuhkan.

Hubungan selanjutnya yang dijalin oleh Humas Unisba adalah dengan pihak eksternal. Konsep kegiatannya diantaranya :

1. Membangun kepercayaan masyarakat
2. Membangkitkan kesadaran (awareness), influencing dan retaining
3. Mempromosikan dan memberitakan
4. Dukungan dari mitra kerja karyawan
5. Memotivasi tenaga-tenaga pemasaran

Salah satu hubungan eksternal yang dijalin oleh Humas Unisba adalah hubungan dengan media (media relations), tujuannya yang pertama adalah menjaga hubungan manusiawi dan jalinan komunikasi dengan wartawan media massa. Media massa yang bekerjasama dengan Humas Unisba meliputi: Tempo, Kompas, Pikiran Rakyat, Republika, Media Indonesia, Galamedia, Metro Bandung, Radar Bandung, Bandung Pos, RRI, MQ FM, Ardan FM, OZ FM, Mara FM, GNS FM, Ninetyiners FM, Paramuda FM, PRSSNI, TVRI, Metro TV, AnTV, SCTV, RCTV, Trans TV, Bandung TV, dll. Selanjutnya dapat secara informal mengundang wartawan untuk meliput berbagai kegiatan Unisba dan yang terakhir, bersama dengan wartawan, Humas Unisba mengelola kegiatan interview bagi kepentingan publikasi Unisba.

Humas Unisba memiliki tiga program kerja, diantaranya adalah : program kerja rutin, program kerja terpadu/koordinatif dan program kerja incidental. Program kerja rutin yang dilakukan Humas Unisba adalah:

1. Release : media cetak, elektronik
2. News analysis (klipping dan analisa)
3. Mail analysis
4. Merencanakan dan mengelola berbagai penerbitan universitas
5. Pameran pendidikan
6. Sponsorship
7. Dokumentasi (foto,film,leaflet, brosur dll)

Sedangkan program kerja terpadu/koordinatif diantaranya adalah :

1. Membina kerjasama
2. Menyelenggarakan seminar
3. Menyelenggarakan pelatihan
4. Kampanye
5. Menyelenggarakan lomba
6. Menyelenggarakan bazaar dalam rangka milad
7. Membantu penyelenggaraan rapat.

Yang terakhir adalah program insidental yaitu program yang dilakukan oleh Humas Unisba pada kondisi tertentu, diantaranya adalah :

1. Menerima tamu/kunjungan
2. Konferensi pers untuk counter berita
3. Polling untuk masalah crucial
4. Menjembatani pertemuan pihak yang sedang konflik

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melalui beberapa tahap proses pengumpulan data, yaitu:

1. Tahap Awal

Sebelum melakukan penelitian, peneliti meminta izin untuk melakukan penelitian di Humas Unisba.

2. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan penelitian dari awal Februari sampai akhir Juni, yaitu mengumpulkan data mengenai Humas Unisba dan Unisba. Lalu peneliti menyebarkan kuesioner pada tanggal Kamis, 21 April 2011 dan melakukan wawancara kepada Kepala Bagian Humas Unisba.

Kuesioner penelitian tersebut berisi 21 pertanyaan yang harus dijawab seluruhnya oleh responden, termasuk data-data pribadi responden.

4.2 Proses Pengolahan Data

Setelah peneliti mengumpulkan data dari 90 responden, peneliti memulai pengolahan data. Adapun tahap pengolahan data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Penomoran Kuesioner

Kuesioner yang dikumpulkan diberi nomor urut sebagai pengenal (01-90)

2. Editing

Yaitu proses pengeditan jawaban responden untuk memperjelas setiap jawaban yang meragukan dan menghindari terjadinya kesilapan saat mengisi data ke dalam kotak kode yang disediakan.

3. Coding

Yaitu proses pemindahan jawaban responden ke dalam kotak kode (digit) yang tersedia dalam kuesioner.

4. Inventaris Variabel

Yaitu data mentah yang diperoleh akan dimasukkan ke dalam lembar Foltron Cobol (FC), sehingga memuat seluruh data dalam satu kemasan. Hal ini penting dilakukan untuk dokumentasi pengecekan kembali sehingga data penelitian di lapangan tidak satupun yang tidak tercatat.

5. Tabulasi Data

Pada tahap ini, data dari lembar FC dimasukkan ke dalam tabel, terbagi atas tabel tunggal dan tabel silang. Penyebaran data dalam tabel secara rinci melalui kategori frekuensi, presentasi dan selanjutnya dianalisis.

6. Akhir Olah Data

Proses olah data dikatakan selesai apabila data penelitian yang akan dianalisa seluruhnya telah dideskripsikan ke dalam tabel-tabel.

4.3. Analisa Tabel Tunggal

A. COMPANY IDEAL (Pihak Humas Unisba)

➤ Identitas Responden

Tabel 1.A
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1.	Pria	12	80
2.	Wanita	3	20
	TOTAL	15	100

Tabel 1A, di atas memperlihatkan bahwa 80% jenis kelamin respondennya adalah pria dan 20 % jenis kelaminnya adalah wanita. Tabel ini memiliki 15 responden yaitu Rektor, Wakil Rektor I dan II, Kepala Bagian Humas Unisba dan Dekan-Dekan seluruh fakultas.

Tabel 2.A
Usia

No	Usia	F	%
1.	20-29 tahun	0	0
2.	30-39 tahun	2	13,33
3.	40-49 tahun	5	33,33
4.	50 tahun ke atas	8	53,33
	TOTAL	15	100

Dari tabel 2A, usia responden di atas menunjukkan usia 30-39 tahun sebanyak 2 orang, usia 40-49 tahun sebanyak 5 orang, usia 50 tahun ke atas sebanyak 8 orang.

Tabel 3.A
Pendidikan

No	Pendidikan	F	%
1.	SLTA	0	0
2	Diploma	0	0
3	S1/S2/S3	15	100
	TOTAL	15	100

Tabel 3A menunjukkan pendidikan para responden adalah Sarjana (S1/S2/S3).

Tabel 4.A
Lama Bekerja

No	Lama Bekerja	F	%
1.	Kurang dari 1 tahun	0	0
2	1-3 tahun	1	6,67
3	4-10 tahun	1	6,67
4	Lebih dari 10 tahun	13	86,67
	TOTAL	15	100

Tabel 4A menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 13 orang (86,67%) ini telah bekerja di unisba lebih dari 10 tahun, masing-masing sebanyak satu orang telah bekerja antara 1-3 tahun dan 4-10 tahun. Dari data ini menunjukkan para responden adalah orang-orang yang cukup berpengalaman dan kompeten di bidangnya.

Tabel 5.A
Tingkat Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	F	%
1.	Kurang dari Rp.1.000.000	0	0
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	0	0
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	9	60
4	Lebih dari Rp. 5.000.000	6	40
	TOTAL	15	100

Dari tabel 5A ini dapat kita lihat responden yang berjumlah 9 orang (60 %) ini mempunyai rata-rata penghasilan Rp.3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 dan para responden yang berjumlah 6 orang mempunyai rata-rata penghasilan di atas Rp.5.000.000. Untuk lebih tepatnya, penghasilan tidak diungkapkan karena menjadi hak privasi dari masing-masing karyawan Unisba.

➤ **Forum Unisba di Jejaring Sosial**

Tabel 6.A

Pengetahuan Karyawan Mengenai Adanya Forum Unisba di Jejaring Sosial

No	Pengetahuan Karyawan Mengenai Adanya Forum Unisba di Jejaring Sosial	F	%
1.	Tidak Tahu	3	20
2	Kurang Tahu	1	6,67
3	Tahu	10	66,67
4	Sangat Tahu	1	6,67
	TOTAL	15	100

Tabel 6A menunjukkan pengetahuan karyawan mengenai adanya forum unisba di jejaring sosial. Dari tabel ini dapat kita ketahui bahwa para responden yang merupakan pejabat Unisba, Bandung dan berjumlah 10 orang (66,67%) berpendapat bahwa mereka mengetahui adanya forum ini dan satu orang responden berpendapat bahwa para karyawan sangat mengetahui forum unisba di jejaring sosial. Tapi sebanyak 3 orang responden dan 1 orang responden menjawab tidak tahu dan kurang tahu.

Forum ini merupakan salah satu dari kegiatan Humas Unisba, tapi tidak terbatas untuk karyawan dan dosen tapi juga stakeholder, alumni, mahasiswa dan juga untuk wartawan. Apabila humas mengadakan acara selain dikirim ke email wartawan tapi juga informasinya dimasukan ke forum tersebut, misalnya ada wartawan yang tidak diundang, maka bisa melihat informasinya dari forum.

Tabel 7.A

Karyawan Pernah Menggunakan Forum Unisba di Jejaring Sosial

No	Karyawan Pernah Menggunakan Forum Unisba di Jejaring Sosial	F	%
1.	Tidak Pernah	7	46,67
2	Jarang	4	26,67
3	Sering	4	26,67
4	Sangat Sering	0	0
	TOTAL	15	100

Tabel 7.A menunjukkan apakah para responden pernah menggunakan menggunakan forum unisba jejaring sosial. Dari responden yang berjumlah 4 orang (26,67%) dapat kita ketahui bahwa para responden sering menggunakan forum ini tampak dari berapa karyawan yang mengakses forum ini setiap harinya untuk melihat berbagai informasi. Tapi beberapa dari responden sebanyak 4 orang responden (26,67%) menyatakan bahwa mereka jarang menggunakan forum tersebut dan sebanyak 7 orang responden (46,67%) menyatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan forum ini.

Pimpinan sendiri sering menggunakannya, namun untuk memberikan komentar atau jawaban atas pertanyaan atau isu-isu yang ada di forum tersebut, pimpinan telah mendelegasikan kepada staff yang memiliki kompetensi. Pimpinan selalu mengontrol jalannya pesan setiap hari karena hal tersebut merupakan input buat pimpinan, misalkan acara family gathering yang baru saja diadakan menjadi input positif karena mendapat respon positif dari karyawan. Staff-nya akan mengkonfirmasi pada dirinya mengenai jawaban yang akan diberikan. Pada dasarnya siapapun yang butuh informasi tentang Humas pasti akan dilayani oleh bagian Humas.

Tabel 8.A

Forum Unisba di Jejaring Sosial Membantu Karyawan Mendapatkan Informasi

No	Forum Unisba di Jejaring Sosial Membantu Karyawan Mendapatkan Informasi	F	%
1.	Tidak Membantu	0	0
2	Kurang membantu	6	40
3	Membantu	7	46,67
4	Sangat Membantu	2	13,33
	TOTAL	15	100

Tabel 8.A menunjukkan apakah menurut para responden, forum ini membantu karyawan untuk mendapatkan informasi tentang Unisba secara lebih efektif. Dari responden yang berjumlah 7 orang (46,67%) dapat kita ketahui bahwa menurut para responden, forum ini sangat membantu karyawan dalam mendapatkan informasi dan 2 orang responden (13,33%) menyatakan bahwa forum ini sangat membantu karyawan dalam mendapatkan informasi. Sebanyak 6 orang responden (40%) menyatakan bahwa forum ini kurang membantu karyawan dalam mendapatkan informasi.

Salah satu manfaatnya juga memberikan input buat Humas, karena apapun masukan, pertanyaan, saran, isu-isu dan kritik akan disampaikan kepada pimpinan. Pengawasan terhadap forum itu dilakukan setiap hari walaupun bukan Kabag Humas sendiri yang mengetik tapi setiap pagi ia akan selalu mengontrol karena Humas membawa nama lembaga jadi harus lebih berhati-hati kalau akan memberikan komentar.

Tabel 9.A

Pentingnya Forum Unisba Di Jejaring Sosial

No	Pentingnya Forum Unisba	F	%
1.	Tidak Penting	0	0
2	Kurang Penting	1	6,67
3	Penting	10	66,67
4	Sangat Penting	4	26,67
	TOTAL	15	100

Dari tabel 9.A yang merupakan tabel pentingnya forum unisba di jejaring sosial. Masing- masing dari para responden yang berjumlah 10 orang (66,67%) dan 4 orang (26,67%) berpendapat bahwa forum ini dapat menjembatani antara pihak karyawan dengan pimpinan untuk memberikan input kepada pimpinan. Hanya satu orang yang menyatakan bahwa forum kurang penting.

Tabel 10.A
Forum Unisba Di Jejaring Sosial Karyawan Mempermudah Komunikasi kepada Atasan dan Teman Sejawat

No	Dengan Forum Unisba Di Jejaring Sosial Karyawan Dapat Lebih Mudah Berkomunikasi kepada Atasan dan Teman Sejawat	F	%
1.	Tidak Dapat	1	6,67
2	Kurang Dapat	5	33,33
3	Dapat	9	60
4	Sangat Dapat	0	0
	TOTAL	15	100

Tabel 10.A merupakan tabel apakah menurut para responden, dengan forum ini karyawan dapat lebih mudah berkomunikasi kepada atasan dan teman sejawat. Dari responden yang berjumlah 9 orang (60%) dapat kita ketahui bahwa apapun isu, opini yang ada selalu disampaikan oleh Humas kepada pimpinan, baik itu pernyataan positif maupun negatif. Walaupun yang negatif selalu dianggapnya sebagai kritik bagi pihak manajemen, misalnya seperti pembayaran yang terlambat, semua komentarnya langsung diprint lalu diberikan kepada Wakil Rektor I. Untuk solusinya apabila bisa diatasi sendiri maka ia akan langsung menanganinya tetapi kalau berkaitan dengan bagian lain, ia akan berikan pada bagian-bagiannya masing-masing. Apabila harus dikonfirmasi dulu ke wakil Rektor I maka ia akan konfirmasi dulu baru ditindaklanjuti. Sebanyak 5 orang responden (33,33%) menyatakan bahwa forum ini kurang dapat mempermudah komunikasi antara pimpinan dan bawahan. Hanya satu orang responden (6,67%) yang menyatakan bahwa forum ini sama sekali tidak dapat membantu pimpinan berkomunikasi dengan bawahannya.

➤ **Rapat Umum**

Tabel 11.A

Dosen dan Karyawan mengetahui bahwa Unisba Pernah Mengadakan Rapat Umum

No	Dosen dan Karyawan mengetahui bahwa Unisba Pernah Mengadakan Rapat Umum	F	%
1.	Tidak Tahu	3	20
2	Kurang Tahu	3	20
3	Tahu	5	33,33
4	Sangat Tahu	4	26,67
	TOTAL	15	100

Tabel 11.A merupakan tabel apakah menurut para responden, Unisba pernah mengadakan rapat umum. Dari responden yang berjumlah 5 orang (33,33%) dan 4 orang (26,67%) dapat kita ketahui bahwa para responden berpendapat bahwa mereka mengetahui dan sangat mengetahui bahwa Unisba pernah mengadakan rapat umum. Sebanyak 3 orang responden (20%) dan 3 orang responden (20%) lainnya berpendapat bahwa mereka tidak mengetahui dan kurang mengetahui tentang adanya rapat umum.

Pada awalnya Humas Unisba hanya mengatur pola komunikasi ke luar tapi setelah ada kejadian demo mahasiswa maka untuk segala kegiatan komunikasi, Humas mulai dilibatkan ke dalam kegiatan internal. Hal ini karena tugas Humas itu selain memberikan informasi ke stakeholder atau keluar tapi ia juga ikut mensosialisasikannya di dalam.

Selama ia menjabat sudah dua kali rapat umum itu diadakan. Sebelumnya belum pernah ada pertemuan antara pimpinan, yayasan dan karyawan. Karena banyak masukan, akhirnya Humas sering mengadakan kegiatan komunikasi misalnya pertemuan karyawan, dosen dengan dapan. Rektor yang sekarang berprinsip bahwa setiap lini manajemen harus mampu berkomunikasi sehingga sekarang ini terjalin komunikasi yang baik antara pihak rektorat, yayasan, dapan, karyawan dan dosen.

Tabel 12.A

Rapat Umum Dapat menciptakan Hubungan Baik

No	Rapat Umum Dapat menciptakan Hubungan Baik antara Pihak Manajemen dengan Dosen dan Karyawan	F	%
1.	Tidak Dapat	0	0
2	Kurang Dapat	3	20
3	Dapat	6	40
4	Sangat Dapat	6	40
	TOTAL	15	100

Tabel 12.A merupakan tabel apakah menurut para responden, rapat umum dapat menciptakan hubungan baik antara manajemen dengan karyawan dan dosen. Dari responden yang berjumlah 6 orang (40%) dan 6 orang (40%) lainnya dapat kita ketahui bahwa menurutnya rapat umum dapat menciptakan hubungan baik antara manajemen dengan karyawan dan dosen. Hal ini menurut Kabag Humas Unisba dikarenakan adanya keterbukaan dalam berkomunikasi sehingga tidak menimbulkan kecurigaan antar pihak manajemen dan karyawan akhirnya koordinasi-koordinasi juga berjalan dengan baik. Sedangkan 3 orang responden (20%) menyatakan bahwa rapat umum kurang dapat menciptakan hubungan baik.

Tabel 13.A

Rapat Umum Mampu Menyelesaikan Masalah Pekerjaan yang terjadi di Unisba

No	Rapat Umum Mampu Menyelesaikan Masalah Pekerjaan yang terjadi di Unisba	F	%
1.	Tidak Mampu	2	13,33
2	Kurang Mampu	5	33,33
3	Mampu	8	53,33
4	Sangat Mampu	0	0
	TOTAL	15	100

Tabel 13.A merupakan tabel apakah menurut para responden, rapat umum mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di dalam Unisba. Dari responden yang

berjumlah 8 orang (53,33%) dapat kita ketahui bahwa rapat umum mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di dalam Unisba. Sebanyak 2 orang responden (13,33%) dan 5 orang responden (33,33%) menyatakan bahwa rapat umum tidak mampu dan kurang mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di Unisba.

Menurut Kabag Humas Unisba, dalam rapat umum, karyawan dan dosen dapat menyampaikan saran, kritik, keluhan dan lain-lain. Kemudian itu dijadikan masukan untuk pimpinan. Solusinya tidak akan serta merta karena harus disosialisasikan dulu dengan pimpinan karena input dari semua karyawan dan dosen tidak bisa direalisasikan semuanya, kalau dampaknya negatif tidak akan direalisasikan.

➤ **Rapat Divisi**

Tabel 14.A

Dosen dan Karyawan mengetahui Rapat Divisi di masing-masing bagian

No	Dosen dan Karyawan mengetahui Rapat Divisi di masing-masing bagian	F	%
1.	Tidak Tahu	1	6,67
2	Kurang Tahu	0	0
3	Tahu	10	66,67
4	Sangat Tahu	4	26,67
	TOTAL	15	100

Tabel 14.A merupakan tabel apakah para responden mengetahui Rapat Divisi di masing-masing bagian. Dari responden yang berjumlah 10 orang (66,67%) dan 4 orang (26,67%) dapat kita ketahui bahwa para responden beserta karyawan dan dosen melakukan rapat divisi di bagiannya masing-masing. Hanya satu orang yang menyatakan bahwa ia tidak melakukan rapat di divisinya.

Menurut Kabag Humasnya, di Humas juga ada rapat divisi tapi bentuknya lebih informal daripada yang biasa dilakukan di Unisbanya sendiri. Karena staffnya sedikit (3 orang) maka ia lebih menyukai langsung koordinasi saja dengan staffnya.

Tabel 15.A

Rapat Divisi Mampu Menyelesaikan Masalah Pekerjaan yang terjadi di Unisba

No	Rapat Divisi Mampu Menyelesaikan Masalah Pekerjaan yang terjadi di Unisba	F	%
1.	Tidak Mampu	1	6,67
2	Kurang Mampu	0	0
3	Mampu	12	80
4	Sangat Mampu	2	13,33
	TOTAL	15	100

Tabel 15.A merupakan tabel apakah menurut para responden, rapat divisi mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di dalam Unisba. Dari responden yang berjumlah 12 orang (80%) dan 2 orang (13,33%) dapat kita ketahui bahwa rapat divisi mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di Unisba. Menurut Kabag Humas rapat itu bisa dijadikan media untuk berdiskusi dengan dengan para staff untuk mencari solusi. Hanya satu orang yang berpendapat bahwa rapat divisi tidak mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di Unisba.

Tabel 16.A

Rapat Divisi Penting Untuk Terus Dilakukan

No	Rapat Divisi Penting Untuk Terus Dilakukan	F	%
1.	Tidak Penting	0	0
2	Kurang Penting	0	0
3	Penting	9	60
4	Sangat Penting	6	40
	TOTAL	15	100

Tabel 16.A merupakan tabel apakah menurut para responden, rapat divisi penting untuk terus dilakukan. Dari responden yang berjumlah 9 orang (60%) dan 6 orang (40%) dapat kita ketahui bahwa rapat divisi penting untuk terus dilakukan. Menurut Kabag Humas jelas sekali bahwa rapat divisi sangat penting untuk dilakukan karena manfaatnya besar sekali tidak hanya untuk manajemen tapi juga untuk karyawan dan dosen.

➤ **Training Keahlian**

Tabel 17.A

Karyawan Pernah Mengikuti Training keahlian Yang Diadakan Oleh Unisba

No	Karyawan Pernah Mengikuti Training keahlian Yang Diadakan Oleh Unisba	F	%
1.	Tidak Pernah	0	0
2	Kurang Pernah	2	13,33
3	Pernah	13	86,67
4	Sangat Pernah	0	0
	TOTAL	15	100

Tabel 17.A merupakan tabel apakah para responden mengetahui karyawan dan dosen pernah mengikuti training keahlian yang diadakan oleh unisba. Dari responden yang berjumlah 13 orang (86,67%) dapat kita ketahui bahwa dosen dan karyawan pernah mengikuti training keahlian yang diadakan oleh unisba. Hanya 2 orang responden (13,33%) yang berpendapat bahwa karyawan tidak pernah mengikuti training keahlian yang diadakan oleh Unisba.

Menurut Kabag Humas, Humas pernah mengadakan pelatihan tentang humas untuk karyawan baru, kemudian fakultas ekonomi pernah meminta Humas untuk memberikan pelatihan tentang Public Relations dan pelayanan pada karyawan. Hal ini disebabkan karena *customer service* itu adalah penilaian yang diberikan dari stakeholder kepada lembaga jadi Unisba akan selalu bisa memberikan pelayanan yang terbaik. Humas juga sekarang rutin mengadakan pelatihan PR dan Kualitas Pelayanan dimulai dari bulan Mei dan dilanjutkan pada bulan Juli. Para karyawan yang mengikuti sangat antusias untuk mengikuti kembali. Peserta pelatihan sendiri ditujukan untuk karyawan tapi karyawan yang mengikuti pelatihan itu tergantung dari divisinya masing-masing.

Tabel 18.A

Training Keahlian Dapat meningkatkan Skill

No	Training Keahlian Dapat meningkatkan Skill	F	%
1.	Tidak Dapat	1	6,67
2	Kurang Dapat	2	13,33

3	Dapat	10	66,67
4	Sangat Dapat	2	13,33
	TOTAL	15	100

Tabel 18.A merupakan tabel apakah menurut para responden mengetahui bahwa training keahlian dapat meningkatkan skill para karyawan. Dari responden yang berjumlah 10 orang (66,67%) dan 2 orang (13,33%) dapat kita ketahui bahwa training keahlian dapat meningkatkan skill para karyawan. Sebanyak 2 orang responden (13,33%) berpendapat bahwa training keahlian dapat meningkatkan skill para karyawan. Hanya 1 orang responden (6,67%) menyatakan bahwa training keahlian tidak dapat meningkatkan skill para karyawan. Menurut Kabag Humas yang menjadi alat ukur bahwa skill para karyawan bertambah melalui pre test dan post test yang diberikan ketika pelatihan, ternyata mereka memberikan respon positif bahwa keahlian mereka dalam memberikan pelayanan semakin bertambah.

Tabel 19.A

Training Keahlian Mampu memberikan Pemahaman

No	Training Keahlian Mampu memberikan Pemahaman	F	%
1.	Tidak Mampu	1	6,67
2	Kurang Mampu	1	6,67
3	Mampu	13	86,67
4	Sangat Mampu	0	0
	TOTAL	15	100

Tabel 19.A merupakan tabel apakah menurut para responden, training keahlian mampu memberikan pemahaman tentang pekerjaan para karyawan. Dari responden yang berjumlah 13 orang (86,67%) dapat kita ketahui training keahlian mampu memberikan pemahaman tentang pekerjaan para karyawan. Sebanyak 1 orang responden (6,67%) dan 1 orang responden lainnya (6,67%) berpendapat bahwa training kurang mampu bahkan tidak mampu memberikan pemahaman tentang pekerjaan para karyawan. Menurut Kabag Humas, Dalam pelatihan yang diberikan kepada mereka, selain menambah keahliannya tapi mereka juga mendapat pemahaman mengenai PR dan pelayanan karena penilaian atau persepsi dari orang itu salah satunya adalah dari pelayanan itu sendiri.

➤ **Kegiatan Informal**

Tabel 20.A

Karyawan Pernah mengikuti Kegiatan Informal Unisba seperti Rekreasi, Olahraga, Kegiatan Rohani, dan Kegiatan Sosial

No	Karyawan Pernah mengikuti Kegiatan Informal Unisba seperti Rekreasi, Olahraga, Kegiatan Rohani, dan Kegiatan Sosial	F	%
1.	Tidak pernah	0	0
2	Kurang Pernah	0	0
3	Pernah	14	93,33
4	Sangat Pernah	1	6,67
	TOTAL	15	100

Tabel 20.A merupakan tabel apakah para responden pernah mengikuti kegiatan informal unisba seperti rekreasi, olahraga, kegiatan rohani, dan kegiatan sosial. Dari responden yang berjumlah 14 orang (93,33%) dan 1 orang lainnya (6,67%), dapat kita ketahui bahwa para responden pernah mengikuti kegiatan informal unisba seperti rekreasi, olahraga, kegiatan rohani, dan kegiatan sosial

Kabag Humas menyatakan bahwa ia dan bagiannya turut memfasilitasi kegiatan family gathering yang diadakan oleh sarikat kerja Unisba. Humas membantu dalam acara family gathering tersebut. Kegiatan olahraga ada dalam Milad Unisba dimana Humas jadi panitianya juga, untuk kegiatan rohaninya ada pengajian tiap bulan di mesjid, diadakan oleh LSI dan Humas membantu proses acaranya. Sedangkan kegiatan sosial masih berkaitan dengan Milad Unisba juga, misalnya mengadakan khitanan massal, pembagian sembako kepada karyawan dll.

Tabel 21.A

Kegiatan Informal Bermanfaat bagi Para Karyawan

No	Kegiatan Informal Bermanfaat bagi Para Karyawan	F	%
1.	Tidak Bermanfaat	0	0
2	Kurang Bermanfaat	0	0
3	Bermanfaat	11	73,33
4	Sangat Bermanfaat	4	26,67
	TOTAL	15	100

Tabel 21.A merupakan tabel apakah menurut para responden mengetahui bahwa kegiatan informal bermanfaat bagi para karyawan. Dari responden yang berjumlah 11 orang (73,33%) dan 4 orang lainnya (26,67%) dapat kita ketahui bahwa kegiatan informal bermanfaat bagi para karyawan.

Menurut kabag Humas, ada hal-hal tertentu yang tidak dapat dinyatakan dalam konteks formal sehingga lebih nyaman disampaikan pada konteks informal. Dalam konteks informal akan lebih terbuka, menjalin *human relations* antara pimpinan dan karyawan dan juga bisa menjalin silaturahmi antar keluarganya.

B. COMPANY AKTUAL (Pihak Karyawan Unisba)

➤ Identitas Responden

Tabel 1.B

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1.	Pria	57	63,33%
2	Wanita	33	36,67%
	TOTAL	90	100

Tabel 1A, di atas memperlihatkan bahwa 63,33% jenis kelamin respondennya adalah pria sedangkan 36,67% jenis kelamin respondennya adalah wanita.

Tabel 2.B

Usia

No	Usia	F	%
1.	20-29 tahun	5	5,56
2	30-39 tahun	29	32,22
3	40-49 tahun	49	54,44
4	50 tahun ke atas	7	7,78
	TOTAL	90	100

Dari tabel 2B, usia responden di atas yang paling dominan menunjukkan usia sekitar 40-49 tahun. Responden ini terdiri dari 49 orang.

Tabel 3.B
Pendidikan

No	Pendidikan	F	%
1.	SLTA	45	50
2	Diploma	7	8
3	S1/S2/S3	38	42
	TOTAL	90	100

Tabel 3A menunjukkan pendidikan dari pihak karyawan Unisba adalah SLTA sebanyak 45 responden, Diploma sebanyak 7 responden dan Sarjana (S1/S2/S3) sebanyak 38 responden.

Tabel 4.B
Lama Bekerja

No	Lama Bekerja	F	%
1.	Kurang dari 1 tahun	1	1,11
2	1-3 tahun	2	2,22
3	4-10 tahun	16	17,78
4	Lebih dari 10 tahun	71	78,89
	TOTAL	90	100

Tabel 4B menunjukkan bahwa responden yang berjumlah satu orang (1,11%) bekerja kurang dari satu tahun, 2 orang responden (2,22%) telah bekerja 1-3 tahun, 16 orang responden (17,78%) telah bekerja 4-10 tahun dan 71 orang responden telah bekerja lebih dari

10 tahun. Dari data ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden bekerja lebih dari 10 tahun sehingga mereka cukup mengenal unisba, berpengalaman dan kompeten di bidangnya.

Tabel 5.B
Tingkat Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	F	%
1.	Kurang dari Rp.1.000.000	1	1,11
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	58	64,45
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	28	31,11
4	Lebih dari Rp. 5.000.000	3	3,33
	TOTAL	90	100

Dari tabel 5A ini dapat kita lihat responden yang berjumlah 1 orang (1,11 %) ini merupakan karyawan Unisba yang mempunyai rata-rata penghasilan kurang dari Rp.1.000.000, 58 orang responden (64,45%) mempunyai rata-rata penghasilan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000, 28 orang responden (31,11%) mempunyai rata-rata penghasilan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 dan 3 orang responden (3,33%) mempunyai rata-rata penghasilan lebih dari Rp.5.000.000. Untuk lebih tepatnya, penghasilan tidak diungkapkan karena menjadi hak privasi dari masing-masing karyawan Unisba.

➤ **Forum Unisba di Jejaring Sosial**

Tabel 6.B

Pengetahuan Dosen dan Karyawan Mengenai Adanya Forum Unisba di Jejaring Sosial

No	Pengetahuan Dosen dan Karyawan Mengenai Adanya Forum Unisba di Jejaring Sosial	F	%
1.	Tidak Tahu	15	16,67
2	Kurang Tahu	32	35,56
3	Tahu	42	46,67
4	Sangat Tahu	1	1,11
	TOTAL	90	100

Tabel 6B menunjukkan pengetahuan dosen dan karyawan mengenai adanya forum unisba di jejaring sosial. Dari tabel ini dapat kita ketahui bahwa sebanyak 42 orang responden (46,67%) mengetahui adanya forum unisba di jejaring sosial. Salah seorang dosen

berpendapat bahwa ia memang di-add untuk menjadi teman di forum tersebut oleh Humas. Tetapi ia mengatakan bahwa forum itu tidak hanya dipergunakan oleh dosen tapi juga mahasiswa dan stakeholder.

Sebanyak 15 orang responden (16,67%) sama sekali tidak mengetahui mengenai forum ini dan sebanyak 32 orang responden (35,56%) kurang mengetahui mengenai forum ini. Salah seorang pegawai berpendapat bahwa ia sama sekali tidak mengetahui tentang forum ini. Ia hanya mengetahui bahwa ada forum unisba di jejaring sosial yang digunakan sebatas untuk transfer data dari puslahta pada bagian akademik begitu juga sebaliknya. Ia menyatakan bahwa kurang adanya sosialisasi, ia hanya mengetahui facebook tapi tidak sering digunakan juga.

Tabel 7.B

Karyawan Pernah Menggunakan Forum Unisba Di Jejaring Sosial

No	Karyawan Pernah Menggunakan Forum Unisba Di Jejaring Sosial	F	%
1.	Tidak Pernah	29	32,22
2	Jarang	42	46,67
3	Sering	16	17,78
4	Sangat Sering	3	3,33
	TOTAL	90	100

Tabel 7.B menunjukkan apakah karyawan pernah menggunakan forum unisba di jejaring sosial. Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa sebanyak 29 orang responden (32,22%) mengaku tidak pernah menggunakan forum ini, 42 orang responden (46,67%) mengetahui tentang forum ini tapi jarang menggunakannya, 16 orang responden (17,78%) mengaku bahwa mereka sering menggunakan forum ini dan yang terakhir sebanyak 3 orang responden (3,33%) sangat sering menggunakan forum ini.

Meskipun banyak yang mengetahui mengenai forum ini ternyata sedikit karyawan yang menggunakan forum ini. Kebanyakan pegawai mengeluhkan kurangnya sosialisasi mengenai forum ini sehingga mereka tidak paham peruntukannya. Sedangkan Ibu I menyatakan bahwa ia sering menggunakan forum tersebut untuk berdiskusi bersama kolega. Tapi ia menyatakan bahwa forum ini tidak diperuntukkan khusus untuk dosen dan karyawan karena stakeholder dan mahasiswa juga bisa terlibat di dalamnya.

Tabel 8.B
Forum Unisba di Jejaring Sosial Membantu Dosen dan Karyawan Mendapatkan Informasi

No	Forum Unisba di Jejaring Sosial Membantu Dosen dan Karyawan Mendapatkan Informasi	F	%
1.	Tidak Membantu	11	12,22
2	Kurang membantu	38	42,22
3	Membantu	34	37,78
4	Sangat Membantu	7	7,78
	TOTAL	90	100

Tabel 8B menunjukkan apakah menurut karyawan, forum unisba di jejaring sosial membantu mereka mendapatkan informasi tentang Unisba secara lebih efektif. Sebanyak 34 orang responden (37,78%) menyatakan bahwa forum ini membantu mereka mendapatkan informasi dan sebanyak 7 orang responden (7,78%) menyatakan bahwa forum ini sangat membantu mereka mendapatkan informasi. Sebanyak 11 orang responden (12,22%) merasa forum ini sama sekali tidak membantu dan sebanyak 38 orang responden (42,22%) mengaku bahwa forum ini kurang membantu.

Menurut Ibu I, salah seorang dosen, hal ini disebabkan karena pada awalnya informasi lebih mudah diperoleh secara efektif tapi lama-kelamaan jadi media curhat mahasiswa misalnya: jadi media jualan, penyampaian keluhan dari mahasiswa, informasi lowongan kerja dari alumni sehingga infonya menjadi lebih umum tidak semata-mata lagi mengenai Unisba.

Tabel 9.B
Pentingnya Forum Unisba di Jejaring Unisba

No	Pentingnya Forum Unisba di Jejaring Unisba	F	%
1.	Tidak Penting	2	2,22
2	Kurang Penting	7	7,78
3	Penting	67	74,44
4	Sangat Penting	14	15,56
	TOTAL	90	100

Dari tabel 9.B yang merupakan tabel pentingnya forum unisba di jejaring sosial. Sebanyak 67 orang responden (74,44%) menyatakan penting adanya forum ini dan sebanyak 14 orang responden (15,56%) menyatakan bahwa forum ini sangat penting. Ibu I menyatakan bahwa forum ini penting karena dapat membuka informasi Selain itu banyak orang tidak bisa memberikan masukan secara langsung atau tatap muka tapi dengan online orang yang tidak punya keberanian bisa menulis untuk menyatakan pendapatnya disitu. Sedangkan Bapak E, salah seorang pegawai, menyatakan bahwa forum itu perlu adanya, karena sebetulnya forum itu memang dibuat untuk mempermudah, misalnya mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi terutama dari pimpinan secara efektif.

Hanya 2 orang responden (2,22%) yang menyatakan bahwa forum ini tidak penting dan 7 orang responden (7,77%) menyatakan bahwa forum ini kurang penting. Hal ini dikarenakan bahwa komunikasi tatap muka lebih baik daripada online.

Tabel 10.B

Forum Unisba Di Jejaring Sosial Karyawan Mempermudah Komunikasi kepada Atasan dan Teman Sejawat

No	Forum Unisba Di Jejaring Sosial Karyawan Mempermudah Komunikasi kepada Atasan dan Teman Sejawat	F	%
1.	Tidak Dapat	9	10
2	Kurang Dapat	34	37,78
3	Dapat	45	50
4	Sangat Dapat	2	2,22
	TOTAL	90	100

Tabel 10.B merupakan tabel apakah menurut karyawan dengan adanya forum unisba di jejaring sosial ini dapat lebih mudah berkomunikasi kepada atasan dan teman sejawat. Sebanyak 45 orang responden (50%) menyatakan bahwa forum ini dapat membantu berkomunikasi dengan atasan dan teman sejawat dan sebanyak 2 orang responden (2,22%) menyatakan bahwa forum ini sangat dapat membantu berkomunikasi dengan atasan dan teman sejawat. Salah satu responden menyatakan bahwa kita dapat menyampaikan keluhan atau saran secara langsung karena jarang komunikasi tatap muka antar dosen, misalnya :

informasi mengenai perkuliahan semester pendek, dapat diinformasikan secara efektif melalui forum ini.

Sebanyak 9 orang responden menyatakan bahwa forum ini sama sekali tidak membantu mereka berkomunikasi dengan atasan dan teman sejawat dan sebanyak 34 orang responden menyatakan bahwa forum ini kurang dapat membantu berkomunikasi dengan atasan dan teman sejawat. Menurut salah satu responden, apabila ada pertanyaan mengenai sesuatu hal maka staff humas harus melakukan konfirmasi terlebih dahulu baru bisa menjawab. Menurutnya atasannya juga jarang masuk ke forum tersebut sehingga pada dasarnya forum ini hanya media informasi saja dan sebagai sosialisasi berbagai kebijakan atau aturan selebihnya tidak.

➤ **Rapat Umum**

Tabel 11.B

Karyawan mengetahui bahwa Unisba Pernah Mengadakan Rapat Umum

No	Karyawan mengetahui bahwa Unisba Pernah Mengadakan Rapat Umum	F	%
1.	Tidak Tahu	0	0
2	Kurang Tahu	16	17,78
3	Tahu	72	80
4	Sangat Tahu	2	2,22
	TOTAL	90	100

Tabel 11.B merupakan tabel apakah menurut karyawan mengetahui bahwa Unisba pernah mengadakan rapat umum. Tidak ada reponden yang menjawab tidak tahu sedangkan sebanyak 16 orang responden (17,78%) mengaku kurang tahu. Hal ini menurut respaonden, karena kebanyakan rapat yang diadakan oleh Unisba selalu dengan administrasi sehingga ia hanya mengetahui dari administrasi itu sendiri sedangkan untuk informasinya ia tidak melihatnya di media sosial.

Sebanyak 72 orang responden (80%) mengetahui bahwa Unisba pernah mengadakan rapat umum dan sebanyak 2 orang (2,22%) sangat mengetahui bahwa Unisba pernah mengadakan rapat umum. Biasanya rapat itu menurut salah satu responden, diadakan dua kali dalam setahun. Informasi rapat biasanya disampaikan melalui surat.

Tabel 12.B**Rapat Umum Dapat menciptakan Hubungan Baik**

No	Rapat Umum Dapat menciptakan Hubungan Baik	F	%
1.	Tidak Dapat	0	0
2	Kurang Dapat	28	31,11
3	Dapat	57	63,33
4	Sangat Dapat	5	5,56
	TOTAL	90	100

Tabel 13.B merupakan tabel apakah menurut dosen dan karyawan, rapat dapat menciptakan hubungan baik antara pihak manajemen dengan dosen dan karyawan. Tidak responden yang menyatakan bahwa rapat umum sama sekali tidak dapat menciptakan hubungan baik antara pihak manajemen dengan dosen dan karyawan. Sebanyak 28 orang (31,11%) menyatakan bahwa rapat kurang dapat menciptakan hubungan baik antara pihak manajemen, dosen dan karyawan. Menurut Ibu I, seharusnya rapat dapat menciptakan hubungan baik tapi dalam rapat ia mendengar bahwa orang-orang itu cuman beraninya berbicara di media sosial misalnya di facebook bukan di dalam rapat tersebut. Akhirnya administrasi atau dosen itu mengikuti apa yang diinginkan oleh pemimpin tanpa berbicara.

Sebanyak 57 orang responden (63,33%) menyatakan bahwa rapat umum dapat menciptakan hubungan yang baik dan sebanyak 5 orang responden (5,56%) menyatakan bahwa rapat umum sangat dapat menciptakan hubungan yang baik. Menurut bapak E, hubungan baik dapat tercipta di dalam forum rapat tapi orang-orang memiliki pendapat yang berbeda kalau sudah berada di luar forum. Karena biasanya pimpinan mengadakan rapat memberikan solusi atas suatu permasalahan, tetapi faktanya biasanya solusi yang diberikan kadang kala tidak jelas.

Tabel 13.B**Rapat Umum Mampu Menyelesaikan Masalah Pekerjaan yang terjadi di Unisba**

No	Rapat Umum Mampu Menyelesaikan Masalah Pekerjaan yang terjadi di Perusahaan	F	%
-----------	--	----------	----------

1.	Tidak Mampu	2	2,22
2	Kurang Mampu	42	46,67
3	Mampu	43	47,78
4	Sangat Mampu	3	3,33
	TOTAL	90	100

Tabel 13.B merupakan tabel apakah menurut dosen dan karyawan, rapat mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di dalam perusahaan. Sebanyak 2 orang responden (2,22%) menyatakan bahwa rapat umum tidak mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi dalam perusahaan sedangkan sebanyak 42 orang responden (46,67%) menyatakan bahwa rapat umum kurang mampu menyelesaikan masalah. Salah satu responden menyatakan bahwa solusi atas suatu permasalahan dalam rapat umum selalu mengambang, karena selalu dijanjikan akan diselesaikan tapi tidak pernah ada kelanjutannya.

Sebanyak 43 orang responden (47,78%) menyatakan bahwa rapat umum dapat menyelesaikan masalah dan sebanyak 3 orang responden (3,33%) menyatakan bahwa rapat sangat mampu menyelesaikan masalah. Menurut responden, rapat umum seharusnya menyelesaikan karena apabila dipendam terus menerus maka masalahnya tidak akan terselesaikan. Menurut responden, ada satu dua permasalahan yang terselesaikan tapi selebihnya tidak.

➤ **Rapat Divisi**

Tabel 14.B

Dosen dan Karyawan mengetahui Rapat Divisi di masing-masing bagian

No	Dosen dan Karyawan Mengetahui rapat Divisi di masing-masing bagian	F	%
1.	Tidak Pernah	8	8,89
2	Kurang Pernah	3	3,33
3	Pernah	77	85,56
4	Sangat Pernah	2	2,22
	TOTAL	90	100

Tabel 14.B merupakan pengetahuan dosen dan karyawan mengenai rapat divisi di bagiannya masing-masing. Sebanyak 8 orang responden (8,89%) menyatakan bahwa mereka

sama sekali tidak mengetahui rapat divisi di masing-masing bagian dan sebanyak 3 orang responden (3,33%) kurang mengetahui mengenai rapat divisi di masing-masing bagian. Ketika ditanyakan pada mereka yang menjawab tidak, hal ini dikarenakan kurang adanya sosialisasi mengenai rapat. Sedangkan sebanyak 77 orang responden (85,56%) menyatakan mengetahui mengenai rapat divisi di masing-masing bagiannya dan sebanyak 2 orang responden (2,22%) menyatakan bahwa mereka sangat mengetahui secara persis adanya rapat divisi. Menurut responden, rapat divisi merupakan kegiatan rutin dosen dan pegawai. Salah satu responden juga menyatakan bahwa ia dapat mengungkapkan apa saja yang ia rasakan dalam rapat tapi kalau tidak ia hanya diam saja.

Tabel 15.B

Rapat Divisi Mampu Menyelesaikan Masalah Pekerjaan yang terjadi di Unisba

No	Rapat Divisi Mampu Menyelesaikan Masalah Pekerjaan yang terjadi di Unisba	F	%
1.	Tidak Mampu	2	2,22
2	Kurang Mampu	25	27,78
3	Mampu	58	64,44
4	Sangat Mampu	5	5,56
	TOTAL	90	100

Tabel 15.B merupakan tabel tentang apakah rapat divisi mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di Unisba. Sebanyak 2 orang responden (2,22%) menyatakan bahwa rapat divisi tidak mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di Unisba sedangkan 25 orang responden (27,78%) menyatakan kurang mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di Unisba. Menurut responden, kadangkala apa yang disampaikan oleh dosen atau karyawan selalu dijawab dengan “Akan kami pikirkan dulu” atau “pertanyaan bagus tapi harus kami bicarakan dulu” tanpa ada kelanjutannya.

Sebanyak 58 orang responden (64,44%) menyatakan bahwa mereka merasa rapat divisi mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di Unisba sedangkan sebanyak 5 orang responden merasa bahwa rapat divisi sangat mampu menyelesaikan masalah pekerjaan yang terjadi di unisba. Menurut salah satu responden, dibandingkan dengan rapat umum, rapat divisi dianggap mampu untuk menyelesaikan masalah walaupun tidak maksimal.

Tabel 16.B
Rapat Divisi Penting Untuk Terus Dilakukan

No	Rapat Divisi Penting Untuk Terus Dilakukan	F	%
1.	Tidak Penting	0	0
2	Kurang Penting	3	3,33
3	Penting	75	83,34
4	Sangat Penting	12	13,33
	TOTAL	90	100

Tabel 16.B merupakan tabel mengenai pentingnya rapat divisi untuk terus dilakukan berdasarkan pendapat karyawan. Tidak ada responden yang menjawab bahwa rapat divisi tidak penting untuk dilakukan sedangkan hanya menurut 3 orang responden (3,33%) saja yang menyatakan bahwa rapat divisi tidak penting untuk terus dilakukan. Hal ini disebabkan karena tidak adanya solusi yang jelas ketika permasalahan diungkapkan di rapat.

Tapi menurut 75 orang responden (83,34%), mereka menyatakan bahwa rapat divisi penting untuk terus dilakukan dan menurut 12 orang responden (13,33%), mereka menyatakan bahwa rapat divisi sangat penting untuk terus dilakukan. Hal ini menurut Salah satu responden, komunikasi tatap muka itu tidak bisa dihilangkan dengan komunikasi via media. Karena selain untuk menjalin silaturahmi, komunikasi verbal dan non verbal seseorang itu akan tampak jelas disana sementara kalau dalam komunikasi yang menggunakan media tidak nampak. Bapak E menyatakan bahwa rapat yang dilakukan secara berlanjut dapat lebih cepat menyelesaikan masalah.

➤ **Training Keahlian**

Tabel 17.B
Karyawan Pernah Mengikuti Training keahlian Yang Diadakan Oleh Unisba

No	Karyawan Pernah Mengikuti Training keahlian Yang Diadakan Oleh Unisba	F	%
1.	Tidak Pernah	11	12,22

2	Kurang Pernah	7	7,78
3	Pernah	71	78,89
4	Sangat Pernah	1	1,11
	TOTAL	90	100

Tabel 17.B merupakan tabel tentang karyawan yang pernah mengikuti training keahlian yang diadakan oleh Unisba berdasarkan pendapat karyawan. Sebanyak 11 orang responden (12,22%) tidak pernah mengikuti training keahlian yang diadakan oleh Unisba sedangkan 7 orang responden (7,78%) kurang pernah mengikuti training keahlian yang diadakan oleh Unisba. Hal ini disebabkan karena belum mendapat giliran untuk mengikuti training. Pimpinan di masing-masing divisi biasanya yang menentukan apakah seorang karyawan atau dosen bisa mengikuti training atau tidak, kecuali untuk para administrasi yang biasanya langsung mendapat undangan dari pihak universitas untuk mengikuti training.

Sebanyak 71 orang responden (78,89%) menyatakan bahwa mereka pernah mengikuti training keahlian yang diadakan oleh Unisba dan satu orang responden (1,11%) sangat sering mengikuti training keahlian yang diadakan oleh Unisba. Menurut beberapa responden, mereka secara rutin dan bergantian mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Unisba.

Tabel 18.B

Training Keahlian Dapat meningkatkan Skill Para Karyawan

No	Training Keahlian Dapat meningkatkan Skill Para Karyawan	F	%
1.	Tidak Dapat	5	5,56
2	Kurang Dapat	16	17,78
3	Dapat	60	66,66
4	Sangat Dapat	9	10
	TOTAL	90	100

Tabel 18.B merupakan tabel training keahlian dapat meningkatkan skill para karyawan menurut pendapat mereka. Sebanyak 5 orang responden (5,56%) menyatakan bahwa training keahlian sama sekali tidak membantu skill para karyawan sedangkan 16 orang responden (17,78%) merasa bahwa training keahlian kurang dapat meningkatkan skill para karyawan. responden menyatakan bahwa dengan adanya training, ia merasa keahliannya

bertambah, misalnya: ketika ia mengikuti pelatihan membuat website, keahliannya jadi bertambah tapi tidak untuk membantu pekerjaan sehari-hari. Jadi sebagian besar orang merasa pelatihan yang diberikan kadangkala tidak sesuai dengan job description mereka sehari-hari sehingga keahlian tersebut tidak dapat digunakan untuk membantu pekerjaan sehari-hari.

Sebanyak 60 orang responden (66,66%) menyatakan bahwa training keahlian dapat meningkatkan skill para karyawan dan 9 orang responden (10%) menyatakan bahwa training keahlian sangat dapat meningkatkan skill para karyawan. Menurut salah satu responden, skill memang bertambah tapi pelatihan yang ada kadangkala berhenti sampai disitu, tidak lagi ada kelanjutan pelatihannya sehingga skill yang tidak dapat diperdalam.

Tabel 19.B
Training Keahlian Mampu memberikan Pemahaman

No	Training Keahlian Mampu memberikan Pemahaman	F	%
1.	Tidak Mampu	4	4,44
2	Kurang Mampu	30	15,56
3	Mampu	51	20
4	Sangat Mampu	5	3,33
	TOTAL	90	100

Tabel 19.B merupakan tabel training keahlian mampu memberikan pemahaman tentang pekerjaan para karyawan berdasarkan pendapat para karyawan. Sebanyak 4 orang responden (4,44%) merasa bahwa training keahlian tidak mampu memberikan pemahaman tentang pekerjaan para karyawan dan 30 orang responden (15,56%) merasa bahwa training keahlian tersebut kurang mampu memberikan pemahaman tentang pekerjaan para karyawan. Beberapa responden, menyatakan bahwa sebetulnya pelatihan dapat membantu dari segi pemahaman dan pengetahuan tapi tidak dari segi motivasi. Hal ini disebabkan karena pelatihan yang ada tidak sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan sehari-hari.

Kemudian sebanyak 51 orang responden (20%) merasa bahwa training keahlian dapat mampu memberikan pemahaman tentang pekerjaan para karyawan sedangkan 5 orang responden (3,33%) merasa pelatihan sangat mampu memberikan pemahaman tentang pekerjaan para karyawan. Pada dasarnya mereka sangat terbantu dengan adanya pelatihan

karena mereka diberikan kontribusi tambahan yang dapat mendukung pekerjaan sehari-hari. Pelatihan yang dilakukan memang kadangkala tidak sesuai dengan pekerjaan sehari-hari tapi ada juga pelatihan yang sesuai dengan pekerjaan mereka sehari-hari, misalnya: pelatihan tentang pelayanan.

➤ **Kegiatan Informal**

Tabel 20.B

Dosen dan Karyawan Pernah mengikuti Kegiatan Informal Unisba seperti Rekreasi, Olahraga, Kegiatan Rohani, dan Kegiatan Sosial

No	Dosen dan Karyawan Pernah mengikuti Kegiatan Informal Unisba seperti Rekreasi, Olahraga, Kegiatan Rohani, dan Kegiatan Sosial	F	%
1.	Tidak pernah	2	2,22
2	Kurang Pernah	2	2,22
3	Pernah	82	91,11
4	Sangat Pernah	4	4,45
	TOTAL	1	100

Tabel 20.B merupakan tabel dosen dan karyawan yang pernah mengikuti kegiatan informal unisba seperti rekreasi, olahraga, kegiatan rohani dan kegiatan sosial berdasarkan pendapat mereka. Sebanyak 2 orang responden (2,22%) tidak pernah mengikuti kegiatan informal unisba dan sebanyak 2 orang responden (2,22%) kurang pernah mengikuti kegiatan informal unisba. Hal ini disebabkan karena kegiatan informal, misalnya seperti family gathering ke pangandaran baru diselenggarakan sekali dalam setahun ini oleh Unisba sehingga ada karyawan yang kebetulan tidak bisa mengikuti acara ini.

Sebanyak 82 orang responden (91,11%) menyatakan bahwa mereka pernah mengikuti kegiatan informal unisba seperti rekreasi, olahraga, kegiatan rohani dan kegiatan sosial dan sebanyak 4 orang responden (4,45%) menyatakan bahwa mereka sangat pernah mengikuti kegiatan informal ini. Responden menjelaskan karena selain family gathering, ada juga kegiatan informal dalam bentuk outbond khusus untuk meningkatkan kedekatan dan kerja sama antar pegawai. Selain itu ada acara olahraga yang difasilitasi oleh humas misalnya: kegiatan olahraga dalam acara milad. Pengajian sebagai bentuk dari kegiatan rohani juga

diadakan seminggu sekali di mesjid. Namun kegiatan informal ini belum menyentuh dosen secara langsung, sehingga menurut salah satu responden, rekreasi itu pernah ia rasakan di tingkat universitas tapi di tingkat fakultas saja.

Tabel 21.B
Kegiatan Informal Bermanfaat bagi Para Dosen dan Karyawan

No	Kegiatan Informal Bermanfaat bagi Para Dosen dan Karyawan	F	%
1.	Tidak Bermanfaat	0	0
2	Kurang Bermanfaat	7	7,78
3	Bermanfaat	71	78,89
4	Sangat Bermanfaat	12	13,33
	TOTAL	1	100

Tabel 21.B merupakan tabel kegiatan informal yang bermanfaat atau tidak bagi para dosen dan karyawan berdasarkan pendapat mereka. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa kegiatan informal ini tidak bermanfaat sedangkan sebanyak 7 orang responden (7,78%) menyatakan bahwa kegiatan ini kurang bermanfaat. Menurut salah satu responden, kalau ada yang menyatakan tidak bermanfaat karena ia merasa terlalu menghambur-hamburkan uang, karena lebih baik kalau uangnya dibagikan saja dan masih banyak alasan yang lain.

Kemudian sebanyak 71 responden (78,89%) menyatakan bahwa kegiatan informal ini bermanfaat dan sebanyak 12 orang responden (13,33) menyatakan bahwa kegiatan informal ini sangat bermanfaat. Menurut responden, kegiatan informal ini baik untuk refreasing dan bisa bermanfaat juga, karena bisa ramai-ramai berkumpul. Kalau tidak ada program ini maka banyak dosen dan karyawan yang berkeluh kesah. Salah satu manfaat family gathering adalah para karyawan bisa lebih mendekatkan diri sama satu dengan yang lain. Idealnya, acara rekreasi seperti ini dilakukan dua kali dalam setahun yaitu kegiatan yang ditujukan untuk karyawan saja dan karyawan beserta keluarga. Menurut responden, program ini sebagai ajang silahturrahim dan melepas kepenatan. Apabila tidak membawa keluarga maka kegiatan ini dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan profesional.

4.4. Uji Validitas

Correlations

		X1_Ideal	X2_Ideal	X3_Ideal	X4_Ideal	X5_Ideal	Xtotal_Ideal
X1_Ideal	Pearson Correlation	1.000	.159	-.171	.243	.542	.657
	Sig. (2-tailed)		.764	.745	.643	.266	.156
	N	6.000	6	6	6	6	6
X2_Ideal	Pearson Correlation	.159	1.000	.463	.218	.293	.819*
	Sig. (2-tailed)	.764		.355	.678	.573	.046
	N	6	6.000	6	6	6	6
X3_Ideal	Pearson Correlation	-.171	.463	1.000	-.707	.632	.369
	Sig. (2-tailed)	.745	.355		.116	.178	.472
	N	6	6	6.000	6	6	6
X4_Ideal	Pearson Correlation	.243	.218	-.707	1.000	-.447	.209
	Sig. (2-tailed)	.643	.678	.116		.374	.692
	N	6	6	6	6.000	6	6
X5_Ideal	Pearson Correlation	.542	.293	.632	-.447	1.000	.653
	Sig. (2-tailed)	.266	.573	.178	.374		.160
	N	6	6	6	6	6.000	6
Xtotal_Ideal	Pearson Correlation	.657	.819*	.369	.209	.653	1.000
	Sig. (2-tailed)	.156	.046	.472	.692	.160	
	N	6	6	6	6	6	6.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1_Actual	X2_Actual	X3_Actual	X4_Actual	X5_Actual	Xtotal_Actual
X1_Actual	Pearson Correlation	1.000	.559*	.659**	.221	.414	.800**
	Sig. (2-tailed)		.010	.002	.348	.070	.000
	N	20.000	20	20	20	20	20
X2_Actual	Pearson Correlation	.559*	1.000	.608**	.517*	.528*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.010		.004	.020	.017	.000
	N	20	20.000	20	20	20	20
X3_Actual	Pearson Correlation	.659**	.608**	1.000	.444*	.539*	.835**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.050	.014	.000
	N	20	20	20.000	20	20	20
X4_Actual	Pearson Correlation	.221	.517*	.444*	1.000	.411	.660**
	Sig. (2-tailed)	.348	.020	.050		.072	.002
	N	20	20	20	20.000	20	20
X5_Actual	Pearson Correlation	.414	.528*	.539*	.411	1.000	.694**
	Sig. (2-tailed)	.070	.017	.014	.072		.001
	N	20	20	20	20	20.000	20
Xtotal_Actual	Pearson Correlation	.800**	.833**	.835**	.660**	.694**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001	
	N	20	20	20	20	20	20.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan terlihat bahwa pertanyaan, dalam instrumen mampu mewakili secara keseluruhan dan proporsional perilaku sampel yang dikenai tes tersebut. Artinya tes mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang diujikan atau yang seharusnya dikuasai secara proporsional.

4.5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Company Ideal

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.350
		N of Items	3.000 ^a
	Part 2	Value	-1.500 ^b
		N of Items	2.000 ^c
		Total N of Items	5.000
Correlation Between Forms			.548
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.708
	Unequal Length		.714
Guttman Split-Half Coefficient			.522

a. The items are: Jejaring, rapat_umum, rapat_divisi.

b. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

c. The items are: rapat_divisi, pelatihan, kegiatan_informal.

Reliability Statistics

Companu Actual

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.781
		N of Items	3.000 ^a
	Part 2	Value	.536
		N of Items	2.000 ^b
	Total N of Items		5.000
Correlation Between Forms			.555
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.714
	Unequal Length		.720
Guttman Split-Half Coefficient			.626

a. The items are: Jejaring_actual, rapat_umum_actual, rapat_divisi_actual.

b. The items are: rapat_divisi_actual, pelatihan_actual, kegiatan_informal_actual.

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Nilai yang lazim dipakai adalah 0,6. Berdasarkan perhitungan berdasarkan Spearman-Brown Coefficient menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam instrument sudah realibel karena nilai yang diperoleh lebih dari 0,6.

4.6. Uji Hipotesa

Mann-Whitney Test

Ranks

	Group	N	Mean Rank	Sum of Ranks
jejaring_sosial	Kabag	1	87.50	87.50

	Karyawan	90	45.54	4098.50
	Total	91		
rapat_umum	Kabag	1	90.00	90.00
	Karyawan	90	45.51	4096.00
	Total	91		
rapat_divisi	Kabag	1	56.00	56.00
	Karyawan	90	45.89	4130.00
	Total	91		
Pelatihan	Kabag	1	66.00	66.00
	Karyawan	90	45.78	4120.00
	Total	91		
kegiatan_informal	Kabag	1	45.00	45.00
	Karyawan	90	46.01	4141.00
	Total	91		
company_ideal_aktual	Kabag	1	88.50	88.50
	Karyawan	90	45.53	4097.50

Test Statistics^b

	jejaring_sosial	rapat_umuman	rapat_divisi	Pelatihan	kegiatan_informal	company_ideal_aktual
Mann-Whitney U	3.500	1.000	35.000	25.000	44.000	2.500
Wilcoxon W	4098.500	4096.000	4130.000	4120.000	45.000	4097.500

Z	-1.594	-1.739	-.428	-.801	-.051	-1.623
Asymp. Sig. (2-tailed)	.111	.082	.669	.423	.960	.105
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.088 ^a	.044 ^a	.791 ^a	.571 ^a	.989 ^a	.066 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Perbandingan Humas dan karyawan

Kesimpulan:

1. Ho jejaring_sosial diterima
2. Ho rapat_umum diterima
3. Ho rapat_divisi diterima
4. Ho pelatihan diterima
5. Ho kegiatan_informal diterima
6. Ho company_ideal_aktual diterima

Berdasarkan tabel rank diatas diketahui bahwa jumlah ranking pada sampel kegiatan Humas (n1) adalah 88.50 dan jumlah ranking pada sampel karyawan (n2) adalah 4097.50 dan adapun modal hipotesis dalam penelitian ini :

Ho: Tidak Terdapat perbedaan antara company ideal dan company actual

Ha : Terdapat perbedaan antara company ideal dan company actual

Dimana kriteria pengambilan keputusannya adalah berdasarkan perolehan nilai Asymp. Sig (2-tailed), yang hasilnya dapat dilihat dari tabel test statistik. Apabila nilai $Asymp < \alpha = 0,05$, maka Ho ditolak, dan Ha diterima. Dan bila nilai $Asymp > \alpha = 0,05$, maka Ho diterima, dan Ha ditolak.

Berdasarkan hasil tabel test statistik di atas, diperoleh Asymp yaitu 0.105. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusannya, dimana bila nilai $Asymp > \alpha = 0,05$, maka Ho diterima, dan Ha ditolak.

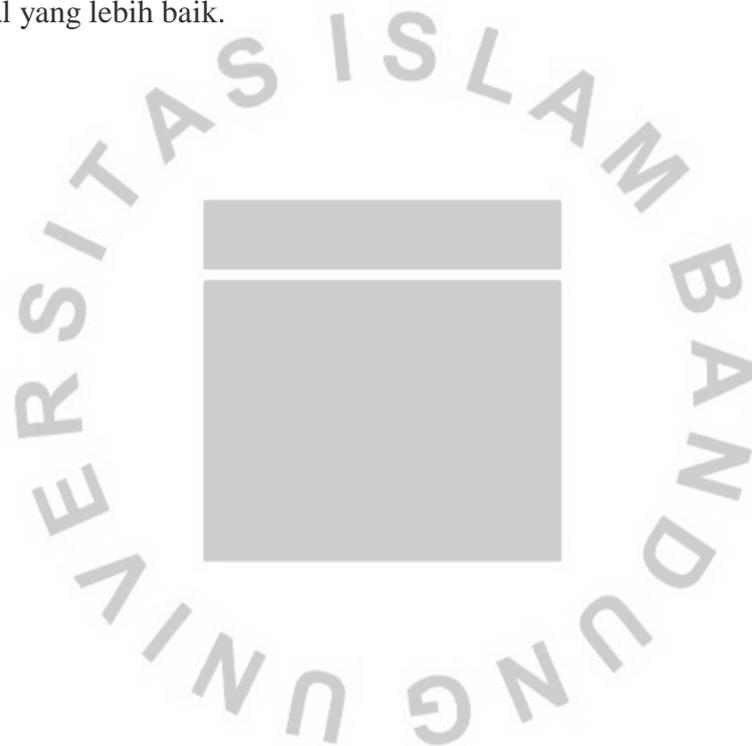
Ini menunjukkan bahwa apa yang dipikirkan Humas, sama dengan apa yang dipikirkan karyawan, dengan kata lain bahwa kegiatan Humas dinyatakan berhasil.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan uraian di atas dapat di analisa bahwa tidak terdapat pebedaan antara kegiatan Humas Unisba dengan apa yang dipikirkan humas terhadap apa yang dipikirkan karyawan.

Unisba merupakan salah satu perguruan Tinggi di Jawa Barat yang juga memiliki citra yang baik, sehingga diharapkan Unisba dapat terus berkembang dan meningkatkan eksistensinya.

Setiap responden memiliki jawaban yang beragam, sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Dari uji hipotesa didapatkan bahwa terdapat tidak terdapat perbedaan apa yang dipikirkan oleh Humas Unisba dengan apa yang dipikirkan Karyawan. Namun perlu disadari bahwa setiap karyawan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, karena setiap orang pasti menginginkan hal yang lebih baik.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setiap penelitian tentunya memiliki kesimpulan yang merupakan hal yang penting dan merupakan intisari dari sebuah penelitian. Berikut ini akan dijelaskan:

1. Dari uraian yang telah dipaparkan mengenai company actual dan company ideal tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pemikiran karyawan dan Humas. Humas sudah memikirkan dengan matang perencanaan dan cara mereka untuk melakukan kegiatan Humas sehingga bisa sejalan dengan keinginan karyawan. Hanya sedikit karyawan yang belum mengetahui tentang kegiatan Humas tersebut sehingga sosialisasi tetap harus dilakukan.
2. Sebagian besar karyawan dan dosen sudah mengetahui garis besar kegiatan Humas tapi mereka kurang begitu mengetahui dan memahami kegiatan yang dilakukan oleh Humas.

5.2 Saran

Setiap variabel yang diteliti tentu memiliki kelemahannya tersendiri. Adapun saran-saran yang bersifat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan Humas sudah cukup baik terlihat dari adanya perhatian dan keterbukaan komunikasi dari pihak manajemen yang difasilitasi oleh Humas melalui forum unisba di jejaring sosial, rapat, pelatihan dan kegiatan informal. Namun sosialisasi yang intensif diperlukan sehingga karyawan lebih memahami berbagai kegiatan yang sudah dijalankan oleh Humas dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan dan memberikan nilai yang positif untuk Humas itu sendiri.
2. Humas harus lebih dapat mensosialisasikan lagi berbagai kegiatannya pada para karyawan sehingga dapat mendukung para karyawan dan dosen menjadi lebih berkualitas melalui berbagai kegiatan Humas Unisba.
3. Sebaiknya kegiatan informal seperti rekreasi dapat dilakukan minimal dua kali dalam setahun karena besar sekali manfaatnya dalam menjalin kedekatan antara pimpinan dan karyawan. Kegiatan ini juga sebaiknya melibatkan dosen di dalamnya agar dosen lebih termotivasi untuk melakukan peningkatan kinerjanya.
4. Memberikan pelatihan yang berkala untuk semua karyawan dan dosen sehingga terbentuk sumber daya manusia yang potensial dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. Public Relations Suatu Pendekatan. Bandung : Pustaka Bani Quraisy.
- Cutlip, Scot M dkk. 2006. Effective Public Relations. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Harjana, Andre. 2000. Audit Komunikasi. Jakarta : PT. Grafindo
- Jefkins, Frank dkk. 2004. Public Relations. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis, Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Ritonga, Jamiluddin. 2004. Riset Kehumasan. Jakarta : PT. Grasindo
- Ruslan, Rosadi. 2003. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nawawi, Hadari. 1995. Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta : Univ. Gajah Mada Press.
- Neuman, W. Lawrence. 2000. Social Research Methods. USA : Pearson Education Company
- Yulianita, Neni. 2007. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : LP2U