

PENGARUH KINERJA HUMAS PTS TERHADAP UPAYA MEMBANTU AKTIVITAS PROMOSI PIHAK FAKULTAS

Nurrahmawati^a, Neni Yulianita^a, dan Dadi Ahmadi^a

Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi

Abstract

This research was done to find out a relation between work performance of PR Profession to the result of promotion activities in private Universities. Base on that assumption, this research analyzed about "How the work performance of PR profession of PTS in Bandung city related to the promotion activities".

This research used a descriptive analysis. To collect data in this research we used questioner instrument, interview, and literature studies. Questioners were proposed to the head of private universities that have PR Biro.

The conclusion of this research showed that skill, knowledge, competencies, and qualities of PR Universities were mostly good. Most of Universities PR had done activities of information and did the advertising very well. Only few of respondents that have netral statement and not agree of PR Universities do the good promotion activities.

Keywords : Work performance of PR and promotion activities.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan banyaknya peminat ke Universitas Swasta, ternyata memberikan konsekuensi bagi peran ekstra para Humas Universitas Swasta untuk dapat memerankan fungsinya sesuai dengan harapan berbagai pihak di Universitas Swasta, sehingga para calon mahasiswa yang tidak tertampung tersebut dapat mendaftarkan dirinya ke Universitas Swasta.

Peran pejabat Humas Universitas Swasta tentunya semakin dituntut profesional, mengingat pada saat ini jumlah Universitas Swasta di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap berbagai Universitas Swasta yang menyajikan berbagai promosi dalam rangka menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftarkan dirinya pada Universitas Swasta tertentu. Berikut adalah data tentang PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat per-tiga tahun terakhir ini.

Tabel 1 : Data tentang PTS
di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat

Bentuk PTS	Tahun		
	1992	1997	2000
Universitas	22	22	22
Institut	3	3	3
Sekolah Tinggi	47	87	90
Akademi	27	44	46
Politeknik	1	3	4
Jumlah	100	159	165

Sumber : Kopertis Wilayah IV Jawa Barat

Dari 165 PTS yang ada di Jawa Barat, sebagian besar atau sebanyak 67 PTS berdomisili di Kota Bandung. Ini berarti PTS di Kota Bandung dalam mempromosikan PTS-nya dalam rangka menarik minat calon mahasiswa haruslah ekstra keras, mengingat pesaing-pesaingnya pun amat banyak. Dalam konteks ini fungsi Humas dalam rangka membantu aspek bisnis bagi organisasi tentunya dapat menentukan sukses gagalnya organisasi yang dijalaninya. Berikut dinyatakan Cutlip, Center, and Broom (2000:9) bahwa pada prinsipnya konsep kegiatan Humas atau Public Relations adalah sebagai berikut :

Public Relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the various publics on whom its successes or failure depends.

Demikian dinyatakan bahwa : Public Relations atau Humas adalah fungsi manajemen yang dinyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi berbagai macam public, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (dalam Yulianita, 2000:34).

Dari pernyataan di atas jelas bahwa, Humas merupakan salah satu subsistem manajemen organisasi dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya untuk membina hubungan secara langsung dengan berbagai macam public baik public dalam maupun

public luar dalam rangka menentukan sukses atau gagalnya organisasi. Jika upaya pembinaan hubungan dengan berbagai public diabaikan maka kemungkinan kegagalan organisasi khususnya dalam mengelola Universitas Swasta dapat terjadi.

Fenomena di atas memperlihatkan adanya permasalahan pada setiap Universitas Swasta, untuk selalu tetap eksis ditengah-tengah masyarakat sebagai suatu lembaga pendidikan yang dapat dipercaya publiknya. Untuk melancarkan kegiatan komunikasi antara pihak Universitas Swasta dengan Publiknya terutama Public luar, menjadi peran Humas Universitas Swasta sangat penting dan tidak dapat diabaikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari formulasi rumusan masalah yang telah ditetapkan, selanjutnya tim peneliti mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana *Skills* pejabat Humas Universitas Swasta dalam aktivitas promosi universitas.
2. Bagaimana *Knowledge* pejabat Humas Universitas Swasta dalam aktivitas promosi universitas.
3. Bagaimana *Abilities* pejabat Humas Universitas Swasta dalam aktivitas promosi universitas.
4. Bagaimana *Qualities* pejabat Humas Universitas Swasta dalam aktivitas promosi universitas.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk merealisasikan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis *Skill* pejabat Humas Universitas Swasta dalam aktivitas promosi universitas.
2. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis *Knowledge* pejabat Humas Universitas Swasta dalam aktivitas promosi universitas.
3. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis *Abilities* pejabat Humas Universitas Swasta dalam aktivitas promosi universitas.
4. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis *Qualities* pejabat Humas Universitas Swasta dalam aktivitas promosi universitas.

1.4 Kerangka Pemikiran

Semua unsur dalam sistem kepribadian saling melengkapi saling membutuhkan, dan bersama-sama membangun suatu keseluruhan. Interdependensi ini

mengarah kepada keseimbangan sistem sosial untuk mempertahankan diri dalam kondisi keberhasilan atau kesuksesan suatu organisasi. Kalau satuan realitas sosial yang paling kecil terdiri dari peranan-peranan sistem kepribadian untuk sebagian dilembagakan, maka tiap-tiap kehidupan bersama akan dipikirkan sebagai jaringan relasi-relasi atau sistem sosial. Mengenai konsepsi sistem sosial Parson, Ritzer menyatakan sebagai berikut :

Parson's conception of the social system begins at the micro level with interaction between ego and alter ego, defined as the most elementary form of the social system. He spent little time analyzing this level, although he did argue that feature of this interaction system are present in the more complex forms taken by the social system (Ritzer, 1992:244).

Dengan demikian sosial sistem ini didefinisikan dan mengantarai hubungan-hubungan dalam suatu sistem kebudayaan terstruktur dan melambangkan kebersamaan.

Untuk menunjang model *Two-way Symetric*, digunakan *Open Systems Model Of Public Relations* (Cultip, et., al 1994:223), di mana model ini sangat tepat untuk memperlancar kegiatan interaksi sosial sesuai dengan konsep modern dalam kegiatan "PR". Dalam *Open Systems Model Of Public Relations*, diidentifikasi bahwa dalam input dan output prosesnya melalui batas-batas yang ditembus. Tentu saja sistem-sistem sosial tidak dapat menutup secara sempurna atau terbuka secara total, sehingga merekapun relative bersifat terbuka atau bersifat tertutup.

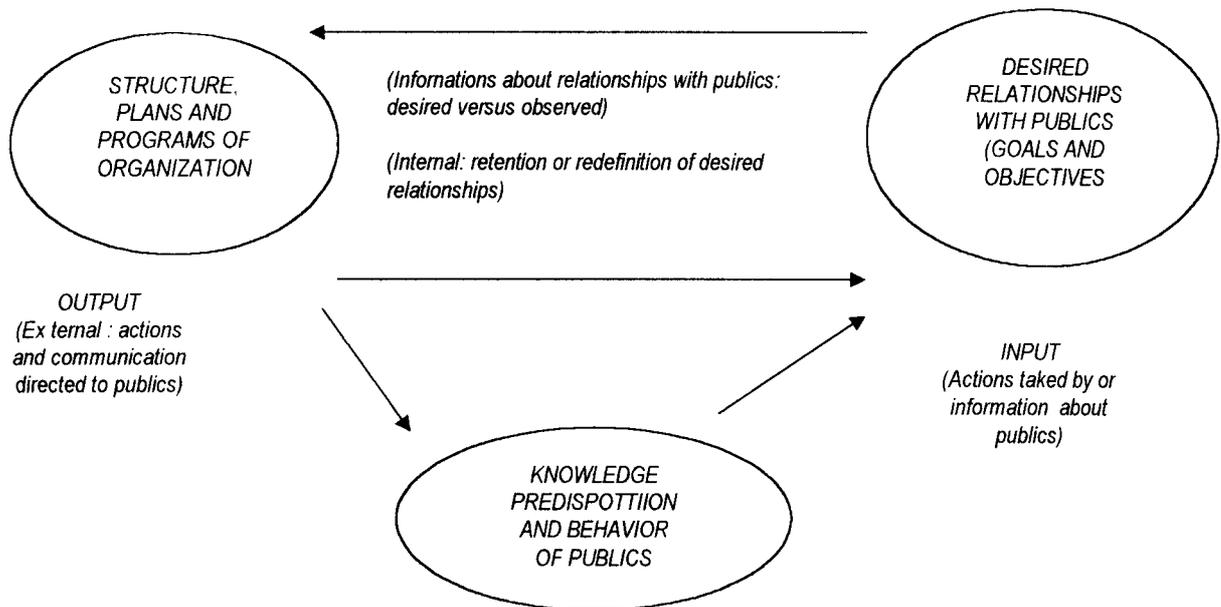
Sistem-sistem terbuka mencocokkan dan menyesuaikan diri untuk bertindak menentang atau mendukung berbagai macam lingkungan. Untuk Menjelaskan open sistem ini dapat dituangkan dalam gambar (halaman 35)

Selanjutnya, sebagai seorang profesional, pejabat Humas harus dapat mengelola organisasinya sehingga dapat mencapai tingkat keberhasilan dalam kinerjanya. Untuk dapat mencapai tingkat keberhasilan, berikut dikemukakan Cultip, Center, and Broom (2000:74) tentang beberapa syarat dari konsep keberhasilan Humas profesional, yakni :

Skills	- <i>Effective Writing</i> - <i>Persuasive Speaking</i>
Knowledge	- <i>In depth knowledge of various media</i>

Open System Model Of Public Relations

FEEDBACK



Gambar 1 : Open System Model Of Public Relations (Cutlip, et al., 1994:223)

- | | |
|-----------|--|
| Abilities | <ul style="list-style-type: none"> - Understanding of management process - Business financial acumen - Problem Solver - Decisions Maker - Assumes responsibility |
| Qualities | <ul style="list-style-type: none"> - Stability and common sense - Drive and enthusiasm - Wide-ranging interest and intellectual curiosity - Good listener - Tolerance for frustration |

1.5. Manfaat Hasil Penelitian

1.5.1. Bagi Pengembangan Ilmu

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan khasanah ilmu komunikasi khususnya dalam mengkaji sikap profesional secara kontekstual di dalam spesialisasi Humas atau Public Relations, sehingga analisis sikap profesional yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang berharga dalam mengembangkan kehumasan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat memperkaya wacana Humas secara profesional, khususnya dalam aktivitas promosi produk organisasi sehingga menarik minat public. Karena itu hasil penelitian ini diharapkan pula dapat menggali konsep-konsep Humas secara profesional dalam memperlancar aktivitas komunikasi organisasi.

1.5.2. Bagi Pengembangan Praktis atau Institusi

1. Secara praktis hasil penelitian ini menawarkan alternatif pemecahan masalah yang berkaitan dengan aktivitas profesi Humas dalam upaya membantu melakukan kegiatan promosi bagi setiap universitas.

2. Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan masukan bagi para pejabat Humas dalam melaksanakan aktivitasnya secara profesional, sehingga eksistensinya dalam suatu organisasi dapat diperhitungkan dan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi keberhasilannya dalam memperoleh aktivitas komunikasi organisasi.

3. Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat membantu para pejabat Humas Universitas Swasta dalam meningkatkan pemahaman dalam penetapan strategi komunikasi yang baik agar dapat berhasil dalam melakukan aktivitas kehumasan menjelang pendaftaran calon mahasiswa.

2. TELAHAH PUSTAKA

2.1 Public Relations sebagai Profesi

2.1.1. Fase-fase Perkembangan Public Relations sebagai Suatu Profesi

Sesuai dengan perkembangannya, public relations mengalami 4 (empat) fase pertumbuhan, yakni, 1. Fase pertama dinamakan sebagai "Public Relations as Non Organized Activity". Fase ini dimulai dari *perkembangan sejarah* tahun 1700 hingga tahun 1800, 2. Fase kedua dinamakan sebagai "Public Relations as Organized Activity". Fase ini dimulai pada tahun 1801 hingga tahun 1865, saat meningkatnya hubungan perdangan lokal, nasional, dan internasional, istilah yang bermula dikenal sebagai *propagandist*, 3. Fase ketiga dinamakan "Public Relations as Profesional". 4. Fase keempat dinamakan "PR is a new Profession:", atau juga disebut sebagai "The Public Relations and mutual understanding Periode" dimana public relations eksis sebagai ilmu pengetahuan, public relations dijadikan bahan studi, pemikiran, dan penelitian di perguruan-perguruan tinggi.

Sementara ini di Indonesia, menurut sejarahnya juga mengalami 4 (empat) fase perkembangan dalam pertumbuhannya, yaitu : 1. Fase pertama pada tahun 1962, sebagai fase cikal bakal pembentukan Humas di Indonesia secara resmi melalui presidium Kabinet PM Juanda, dimana pada masa ini diintruksikan agar setiap instansi pemerintah mempunyai bagian humas. 2 Fase kedua pada tahun 1967-1971, mulai dibentuk "Badan Koordinasi Kehumasan atau BAKOHUMAS Pemerintah. 3. Fase ketiga pada tahun 1972 memunculkan public relations di kalangan lembaga swasta, yang ditandai dengan didirikannya "Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS)".

Dari keempat fase perkembangan public relations di atas, dapatlah memberikan penjelasan bahwa munculnya public relations sebagai suatu profesi melalui fase-fase yang tidak cepat dalam hal waktu. Dengan demikian untuk menjawab pertanyaan tentang mengapa public relations dapat dikategorikan sebagai profesi ? Maka dapat dilihat bahwa baik itu pada fase-fase dalam lingkup internasional maupun untuk lingkup nasional, public relations muncul sebagai profesi

adalah di fase tiga. Disamping bahwa public relations telah dapat memenuhi syarat-syarat sebagai suatu profesi, yaitu usaha public relations dapat berdiri sendiri seperti halnya seorang Dokter, Notaris, ataupun Akuntan Publik yaitu misalnya dengan secara kelompok.

Jadi, prospek kerja seorang public relations tidak saja harus bekerja di perusahaan-perusahaan ataupun instansi-instansi pemerintah misalnya : sebagai Humas Nurtanio, Public Relations Officer Hotel Panghegar, ataupun Humas Pemda. Dengan demikian, seorang public relations dapat saja sebagai pencipta kerja bukan pencari kerja, misalnya : seorang public relations profesional dapat membuka Public Relations Consultant, maka jika nama perusahaan consultant sudah dapat dikenal dan dipercaya, tentunya akan banyak instansi atau perusahaan yang mau mengontraknya sebagai consultant terutama untuk perusahaan yang berani membayar tarif dari jasa yang dikeluarkan sesuai dengan profesinya.

Sehubungan dengan istilah profesi, maka ada beberapa pengertian tentang profesi tersebut, yaitu profesi adalah sesuatu yang dapat dikerjakan sesuai dengan pola-pola dan instruksi-instruksi dari ilmu yang bersangkutan, di samping dapat dilakukan secara mandiri/otonomi (tidak numpang/nempel) pada profesi yang lain. Misal : Humas PLN, PR Telkom, PR Hotel, dsb. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah sikap yang harus dapat diterapkan oleh para profesional PR dalam menjalankan profesinya. Untuk itu berikut adalah pengertian sederhana dari istilah profesi dan profesional dikutip dari Jurnal Sosiologi 1 Etika dan Profesi (1992:18-20).

Profesi

Istilah profesi dibatasi sebagai pekerjaan yang didasarkan pada keahlian akan suatu disiplin ilmu, yang dapat diaplikasikan baik pada manusia maupun benda dan seni (art).

Profesional

Seseorang dikategorikan sebagai profesional apabila pekerjaannya didasarkan pada keahlian tertentu dari suatu disiplin ilmu yang diperolehnya melalui pendidikan atau universitas.

Dilihat dari bagaimana profesional mengorganisasikan pekerjaan, maka ciri-cirinya :

- Pengetahuan yang digunakan bersifat luas dan teoritis
- Tugas yang dilakukan berada dalam situasi non-rutin

- Keputusan yang dibuat sifatnya tidak terprogram. Sebaliknya didasarkan atas tujuan-tujuan yang dibuat
- Identitasnya didukung oleh kelompok profesi
- Pekerjaan merupakan basis untuk mencapai tujuan (karier)
- Pendidikan bersifat ekstensif; dan
- Peran yang dijalankan bersifat total.

2.1.2. Sikap Profesional Public Relations

Sebagai seorang profesional, maka mereka yang bergerak dibidang public relations haruslah mempunyai sikap yang memenuhi kriteria profesional. Untuk lebih jelasnya berikut adalah sikap yang harus dapat diterapkan oleh para profesional public relations dalam menjalankan profesinya.

1. Setia terhadap profesinya, yang tentu saja kesetiaan ini membawa konsekuensi pada kemampuan dari seorang public relations profesional untuk lebih mementingkan pelayanan terhadap orang lain dari pada kepentingan sendiri. Dengan demikian seorang public relations profesional harus mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi dari sekedar ganjaran.
2. Mantap dalam *body of knowledge* dan intelektualitasnya. Dengan demikian untuk usaha public relations profesional haruslah digarap oleh orang yang mempunyai keahlian secara ilmiah.
3. Seorang public relations yang profesional itu harus mempunyai dan dapat mengembangkan ketrampilan khusus/unik, sehingga dapat menjadikan profesinya itu sebagai terminal yang *exceptional*.
4. Dalam mengaplikasikan profesinya, seorang public relations profesional harus mempunyai kualitas yang baik, khususnya dalam hal pelayanan komunikasi.
5. Menjadi anggota dari suatu organisasi profesi public relations yang kuat, sehingga dapat membina profesinya: Perhumas atau APPRI untuk lingkup nasional dan IPRA untuk lingkup internasional.
6. Taat pada norma-norma profesional dalam arti harus taat pada kode etik public relations yang telah ditentukan.
7. Memiliki otonomi sebagai wadah untuk melakukan praktik public relations perorangan yang dapat dipertanggungjawabkan secara profesional.

Sehubungan dengan sikap profesional tersebut, Cutlip, Center, and Broom (1994:50) mengemukakan 4 (empat) hal yang dibutuhkan bagi keberhasilan seorang profesional, yakni :

1. *Skills* : seorang public relations profesional harus memiliki keahlian untuk menulis secara efektif dan berbicara secara *persuasive* untuk dapat mempengaruhi dan menarik minat public.
2. *Knowledge* : memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai berbagai public dan media, mengerti tentang proses manajemen organisasi dan memiliki ketepatan untuk mengantisipasi segala yang terjadi terutama dalam masalah bisnis dan financial.
3. *Abilities* : mampu memecahkan masalah, membuat keputusan yang tidak berpihak, bersikap objektif, dapat menangani masalah public, mampu menumbuhkan kepercayaan dalam lingkungannya, serta keberanian untuk bertanggungjawab.
4. *Qualities* mantap dan berakal sehat , dinamis punya semangat yang tinggi, berwawasan luas, memiliki kemampuan untuk maju, bersikap positif, memiliki kemampuan untuk mengembangkan intelektualitasnya, rasa ingin tahu yang tinggi, menjadi pendengar yang baik, toleransi terhadap frustrasi dan memiliki gaya yang khas dengan penampilan yang baik.

Dalam aplikasinya, karena merupakan suatu praktek profesional, maka ia bersifat otonom, independent, dan mempunyai kebebasan dalam melaksanakan sesuatu yang menurut profesinya adalah benar. Oleh karena itu public relations profesional hendaknya memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Mempunyai pengetahuan yang luas mengenai ilmu ataupun persoalan kemasyarakatan, terutama dalam hal politik, ekonomi, sosial dan budaya.
2. Berpendidikan universitas, kecuali bagi tenaga stafnya
3. Mengetahui tata cara dan sifat pekerjaan dari suatu organisasi atau perusahaan secara profesional.
4. Mengenal struktur organisasi perusahaan secara lengkap, serta orang-orang yang berada di tiap-tiap bagian, seksi, sebagai pertimbangan sumber daya manusia yang harus benar dalam hal penempatannya.
5. Mempunyai pengetahuan tentang komunikasi dan ahli dalam teknik penggunaan media komunikasi baik media komunikasi persona ataupun massa.
6. Hendaknya ia adalah seorang ahli dalam bidang publisitas, jurnalistik, dll. yang dapat menunjang kegiatan public relations, serta mengerti tentang sosial ekonomi secara baik, sehingga dapat

memberikan saran mengenai manajemen perusahaan.

Dari apa yang tergambarkan pada penjelasan tentang profesi public relations secara profesional, maka dapatlah dikatakan bahwa dalam perkembangannya profesi public relations ini sangat pesat, dinamis, bervariasi, penuh kreativitas sehingga di masa yang akan datang di mana era informasi semakin nampak, maka profesi ini akan semakin dilirik banyak orang.

3. METODELOGI DAN OBJEK PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-analisis. Menurut Nazir (1988:63) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sementara itu, Issaac dan Michael yang dikutip Rakhmat (1999:22), mengemukakan metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat.

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Variabel 1

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kinerja Humas

Sub Variabel 1 : - Keahlian menulis
- Keahlian berbicara
Alat Ukur : - Skala Ordinal (Skala Likert)

Sub Variabel 2 : - Knowledge (X2)
Indikator : - Pengetahuan tentang public
- Pengetahuan tentang media
- Pengetahuan tentang bisnis di bidang pendidikan
- Pengetahuan dalam mengantisipasi peluang dan tantangan

Sub variabel 3 : - Abilities (X3)
Indikator : - Mampu memecahkan masalah
- Mampu membuat keputusan yang tidak berpihak

- Mampu bersikap objektif
- Mampu menangani keinginan public sasaran
- Mampu menumbuhkan kepercayaan public
- Mampu memikul tanggung jawab

Sub Variabel 4 : - Qualities (X4)
Indikator : - Mantap dalam bertindak
- Dinamis dalam beraktivitas
- Bersemangat
- Berwawasan luas
- Berpikiran maju dan nasional
- Bersifat positif
- Punya rasa ingin tahu yang tinggi
- Mempunyai toleransi yang tinggi
- Memiliki gaya atau penampilan yang khas
Alat ukur : - Skala Ordinal (Skala Likert)

3.2.2. Variabel 2

Variabel terikat penelitian ini adalah Aktivitas Promosi

Sub variabel : - Aktivitas Humas dalam membantu Memberikan Informasi
Indikator : - Singkat dan padat
- Jelas
- Sesuai Fakta
- Dipahami
- Dapat diterima
Alat Ukur : - Skala Ordinal (Skala Likert)

Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara :

Wawancara dilakukan secara langsung face to face dengan menggunakan pedoman wawancara yang ditujukan kepada para pejabat Humas pada 8 Universitas Swasta yang terpilih sebagai sampel penelitian.

2) Angket :

Penyebaran angket dilakukan terhadap para pimpinan tertinggi Universitas di 14 Universitas Swasta terpilih, dimana penyebarannya dilakukan dengan cara mendatangi satu persatu responden terpilih.

3) Kepustakaan dan Dokumentasi :

Kepustakaan digunakan untuk mencari konsep-konsep dan landasan yang digunakan, baik dari buku-buku, diktat-diktat, jurnal-jurnal, dan sebagainya.

3.3. Objek Penelitian Sekilas Tentang Profil Humas Universitas

Sebagai gambaran singkat mengenai profil humas universitas, berikut ini akan diuraikan mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, masa kerja, jumlah pegawai, program dan kegiatan, serta kedudukan dalam struktur organisasi.

1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin kepala dan staf humas sebagian besar dipegang oleh perempuan, meskipun terdapat dua kepala humas dipegang oleh pria (Uninus dan Universitas Widyatama) dan terdapat dua orang staf humas pria (Unpas) dan satu orang staf di Universitas Widyatama.

2) Usia

Usia kepala humas beragam, mulai dari 25 tahun sampai dengan usia 60 tahunan, sedangkan usia staf humas relative masih muda antara usia 20 tahun sampai dengan 40 tahunan.

3) Tingkat Bidang Pendidikan

Seluruh kepala staf humas mempunyai tingkat pendidikan minimal sarjana, terdapat dua orang lulusan magister. Sedangkan tingkat pendidikan para stafnya beragam mulai dari lulusan SMU sampai dengan D3.

4) Jumlah Personil

Jumlah keseluruhan pegawai humas Universitas di Bandung beragam, mulai dari 2 orang/personil seperti di Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Katolik Parahyangan, sampai dengan 5 orang personil seperti di Unisba.

5) Masa Kerja

Kebanyakan masa kerja pegawai humas relative masih baru beberapa tahun saja, malah seperti kepala humas Unpas baru satu tahun menjadi kepala humas.

6) Anggaran

Anggaran keseluruhan pertahun untuk kegiatan rutin dan insidental antara 20 juta- 80 juta per tahun. Anggaran tersebut pada umumnya dialokasikan untuk kegiatan publikasi internal dan eksternal seperti pembuatan bulletin, majalah, brosur, film documenter, website, iklan, pameran, kegiatan wisuda, hari jadi universitas, serta untuk kegiatan jamuan tamu dan wartawan dalam membina hubungan pers.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas hasil penelitian yang terbagi dalam dua bagian. Pertama, analisis data identitas responden yang mencakup; jenis kelamin, usia, pendidikan, jabatan, dan lamanya memegang jabatan. Dan Kedua, analisis data penelitian yang mencakup *skills, knowledge, abilities, dan qualities*.

4.1. Data Responden

Dari keseluruhan angket yang disebarakan sebanyak 34 buah, yang kembali dan diisi oleh responden adalah sebanyak 30 buah, sedangkan sisanya tidak kembali karena yang bersangkutan sedang keluar negeri dan keluar kota.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden (lampiran), diperoleh hasil tabulasi data mengenai jenis kelamin sebagai berikut,

Tabel 1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

Persentase	Jenis Kelamin	Frekuensi	
1	Perempuan	4	13,33
2	Laki-laki	24	86,67
Jumlah		30	100,00

N = 30 Sumber = Angket

Jika dilihat dari aspek jenis kelamin, sebagian responden untuk penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu 26 responden (86%), dan hanya 4 responden (13,33%) yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki masih mendominasi kedudukan sebagai Rektor dan Pembantu Rektor.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 2
Distribusi Usia Responden

No	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	< 40	0	-
2	41 – 45	8	26,67
3	46 – 50	2	6,66
4	51 – 55	11	36,67
5	56 – 60	6	20,00
6	> 61	3	10,00
Jumlah		30	100,00

N = 30 Sumber = Angket

Usia responden sebagian besar diatas 50 tahun, hal ini sesuai dengan posisi Rektor dan Pembantu Rektor yang biasanya memerlukan kepangkatan tertentu serta pengalaman kerja yang memadai.

4.1.3 Pendidikan Responden

Tabel 3
Disribusi Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	S1	6	20,00
2	S2	14	46,67
3	S3	10	33,33
4	Lain-lain	-	-
Jumlah		30	100,00

N = 30 Sumber = Angket

Sebagian besar pendidikan responden sudah mencapai tingkat magister dan doktor, hal ini sesuai dengan tuntutan perguruan tinggi yang mendidik para calon sarjana dan pasca sarjana yang idealnya mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi dari mahasiswanya.

4.1.4 Jabatan Responden

Tabel 4
Distribusi Jabatan Responden

No	Jabatan	Frekuensi	Persentase
1	Rektor	6	20,00
2	Pembantu Rektor I	7	23,33
3	Pembantu Rektor II	6	20,00
4	Pembantu Rektor III	7	23,33
5	Pembantu Rektor IV	4	13,34
Jumlah		30	100,00

N = 30 Sumber = Angket

Responden yang paling sedikit mengisi angket adalah yang menduduki jabatan Pembantu Rektor IV. Hal ini antara lain dikarenakan tidak semua universitas memiliki Pembantu Rektor IV, seperti Universitas Widyatama, yang hanya memiliki satu pembantu rektor.

4.1.5 Lamanya Responden Memegang Jabatan

Tabel 5
Lamanya Responden Memegang Jabatan

No	Lamanya (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	< 1	14	46,67
2	2 – 3	11	36,67
3	4 – 5	2	6,66
4	> 6	3	10,00
Jumlah		30	100,00

N = 30 Sumber = Angket

Sebagian responden memegang jabatan rektorat kurang dari satu tahun. Hal ini bisa dilihat dari beberapa universitas yang memang baru melantik pejabat rektorat baru, seperti Unisba dan Universitas Widyatama.

4.2 Analisis Data Penelitian

Dalam menganalisis data penelitian, pertanyaan dalam angket penelitian dibuat dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala likert (sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju).

Tabel 6
Skill Humas Universitas

No	Unsur Skills PRO	Jumlah (Persentase)				
		SS	S	N	TS	STS
1	PRO sudah memiliki keahlian menulis di berbagai media	3(10,00)	14 (46,67)	3 (10,00)	10 (33,33)	
2	PRO sudah memiliki keahlian berbicara dalam berbagai kegiatan internal	1 (3,33)	25 (83,34)	3 (10,00)	1 (3,33)	
3	PRO sudah memiliki keahlian berbicara dalam berbagai kegiatan eksternal	1 (3,33)	18 (60,00)	7 (23,34)	4 (13,33)	

N = 30 Sumber = Angket

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

4.2.1 Skill Humas Universitas

Sebagian responden berpendapat bahwa PRO universitas sudah memiliki keahlian menulis di berbagai media. Hal ini dikarenakan mereka sering membuat release dan menjawab surat pembaca disamping mereka juga mengelola publikasi internal seperti bulletin dan majalah, serta mengelola publikasi seperti pembuatan brosur dan website. Adapun sebagian responden yang berpendapat sebaliknya dikarenakan minimnya pengalaman dilihat dari masa jabatan serta latar belakang pendidikan yang kurang sesuai.

Berdasarkan tabel 6 (no 2 dan 3) sebagian besar responden berpendapat bahwa PRO sudah memiliki keahlian dalam berbicara di muka umum, baik dalam kegiatan internal maupun eksternal. Hal ini dikarenakan mereka sudah sering melakukan tugas-tugas keprotokolan seperti menjadi MC (Master of Ceremony) di samping juga sebagai responden sudah pernah mengikuti pelatihan keprotokoleran.

4.2.2 Knowledge Humas Universitas

Dari tabel 7 (no. 1 dan 2) di atas terdapat perbedaan pengetahuan PRO mengenai publik internal dengan publik eksternal. Hal ini karena publik internal pada umumnya lebih sering dalam bekerjasama dan

sebagai sumber informasi organisasi yang mudah dihubungi kalau ada permasalahan internal. Sedangkan publik eksternal pengetahuannya lebih sedikit dikarenakan untuk kegiatan-kegiatan yang melibatkannya lebih kompleks, situasional, dan kontekstual. Dari tabel 7 (no. 3) sebagian besar responden mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai hal-hal yang berkaitan dengan media. Hal ini bisa dijelaskan karena PRO universitas sudah sering melakukan kegiatan-kegiatan promosi melalui berbagai media baik cetak ataupun elektronik. Berdasarkan tabel 7 (no. 4) tersebut, meskipun perguruan tinggi swasta berorientasi kepada profit, namun upaya universitas untuk mengelola dari aspek bisnisnya kurang ditekankan pada bidang humas atau kurang informasi. Pada umumnya PRO kurang diberi wewenang untuk menangani masalah bisnis di bidang pendidikan, yang sebetulnya PRO di sini bisa dilibatkan dalam bentuk kegiatan *marketing public relations*. Sebagian besar responden berpendapat bahwa PRO sudah memiliki pengetahuan dalam cara menghadapi peluang dan tantangan dikarenakan mereka mempunyai pengetahuan yang baik dalam melihat kelemahan dan kelebihan organisasi yang dijadikan dasar untuk menghadapi berbagai masalah.

Tabel 7
Knowledge Humas Universitas

No	Unsur Knowledge PRO	Jumlah (Persentase)				
		SS	S	N	TS	STS
1	PRO memiliki pengetahuan publik internal	3 (10,00)	24 (80,00)	-	3 (10,00)	-
2	PRO memiliki pengetahuan publik eksternal	3 (10,00)	16 (53,33)	11 (36,67)	-	-
3	PRO memiliki pengetahuan tentang media	6 (20,00)	16 (53,33)	8 (26,67)	-	-
4	PRO memiliki pengetahuan bisnis pendidikan	-	16 (53,33)	11 (36,67)	3 (10,00)	-
5	PRO memiliki cara menghadapi peluang dan tantangan	2 (6,67)	16 (53,33)	8 (26,67)	4 (13,33)	-

N = 30 Sumber = Angket

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

4.2.3 Abilities Humas Universitas.

Tabel 8
Abilities Humas Universitas

No	Unsur Abilities PRO	Jumlah (Persentase)				
		SS	S	N	TS	STS
1	PRO memiliki kemampuan memecahkan masalah internal	1 (3,33)	21 (70,00)	3 (10,00)	5 (16,67)	-
2	PRO memiliki kemampuan memecahkan masalah eksternal	1 (3,33)	10 (33,33)	14 (46,67)	5 (16,67)	-
3	PRO membuat keputusan yang tidak berpihak	1 (3,33)	14 (46,67)	10 (33,33)	5 (16,67)	-
4	PRO bersikap objektif	2 (6,67)	22 (73,33)	5 (16,67)	1 (3,33)	-
5	PRO memahami aspirasi publik internal	3 (10,00)	20 (66,67)	6 (20,00)	1 (3,33)	-
6	PRO memahami aspirasi publik eksternal	-	18 (60,00)	11 (36,67)	1 (3,33)	-
7	PRO mampu menumbuhkan kepercayaan publik	8 (26,67)	16 (53,33)	5 (16,67)	1 (3,33)	-
8	PRO memiliki kemampuan tanggung jawab	7 (23,33)	18 (60,00)	5 (16,67)	-	-

N = 30 Sumber = Angket

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Dari Tabel 8 (no. 1 dan 2) responden berpendapat bahwa PRO lebih memiliki kemampuan dalam memecahkan masalah internal dibandingkan masalah eksternal. Hal ini sesuai dengan tabel terdahulu mengenai pengetahuan tentang publik internal dari PRO yang lebih baik dari pada pengetahuan publik eksternal. Dari tabel 8 (no. 3) sebagian responden berpendapat bahwa PRO universitas masih menganut model *two-way asymmetric*, karena masih ada PRO yang memiliki kecenderungan untuk memihak salah satu yang bisa saja pihak tersebut mempunyai kekeliruan. Sebagian besar responden berpendapat bahwa PRO universitas sudah memiliki sifat objektivitas. Dengan demikian PRO universitas sudah bisa memisahkan kepentingan pribadi dengan kepentingan organisasi. Dengan kata lain PRO sudah dapat meredam unsur *subjektivitasnya*. Tabel 8 (no. 5 dan 6) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa PRO universitas sudah memahami aspirasi dari publik internal dan eksternal untuk dilanjutkan bagi pertimbangan kebijakan pimpinan sesuai dengan kedudukannya sebagai jembatan penghubung antara publik baik publik internal dengan pimpinan maupun publik eksternal dengan pihak organisasi. Tabel 8 (no. 7) sebagian besar responden berpendapat bahwa PRO universitas memiliki kemampuan dalam menumbuhkan

kepercayaan publik. Hal ini sesuai dengan tujuan PR untuk dapat menciptakan, meningkatkan, dan memelihara citra universitas dimata publik. Pada umumnya PRO universitas telah mempunyai kemampuan untuk melakukan kegiatan yang berdampak pada citra positif. Tabel 8 (no. 8) pada umumnya PRO universitas mampu mempertanggungjawabkan tugasnya dalam membina hubungan dengan berbagai publik. Ini mengindikasikan bahwa PRO universitas pada umumnya mempunyai kemantapan dalam mempertanggungjawabkan profesinya.

4.2.4 Qualities Humas Universitas

Berdasarkan tabel 9 (no. 1) di atas sebagian besar PRO memiliki kemantapan dalam bertindak. Hal ini menunjukkan bahwa PRO akan menyampaikan informasi atau kebijakan lembaga apabila informasi yang akan disampaikan tersebut sudah pasti kebenarannya. Sehingga diharapkan dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Tabel 9 (no. 2) menunjukkan bahwa sebagian besar PRO dalam menjalankan tugasnya tidak monoton, mempunyai kreatifitas, cepat tanggap, dan proaktif. Berdasarkan tabel 9 (no. 3) ini dapat terlihat bahwa PRO mempunyai itikad dan motif yang kuat agar suatu kegiatan dan

Tabel 9
Qualities Humas Universitas

No	Unsur Qualities PRO	Jumlah (Persentase)				
		SS	S	N	TS	STS
1	PRO memiliki kemantapan dalam bertindak	5 (16,67)	16 (52,33)	6 (20,00)	3 (10,00)	-
2	PRO-nya dinamis dalam beraktivitas	4 (13,33)	20 (66,67)	5 (16,67)	1 (3,33)	-
3	PRO memiliki semangat/antusias dalam beraktivitas	9 (30,00)	16 (53,33)	5 (16,67)	-	-
4	PRO memiliki wawasan yang luas	5 (16,67)	21 (70,00)	4 (13,33)	-	-
5	PRO memiliki pikiran maju dan rasional	4 (13,33)	16 (53,33)	10 (33,34)	-	-
6	PRO bersikap positif dalam menjalankan tugas	13 (43,33)	12 (40,00)	5 (16,67)	-	-
7	PRO memiliki rasa ingin tahu yang tinggi	10 (33,33)	17 (56,67)	3 (10,00)	-	-
8	PRO memiliki toleransi yang tinggi	7 (23,33)	19 (63,33)	2 (6,67)	-	-
9	PRO memiliki gaya atau penampilan yang khas	4 (13,34)	19 (63,33)	7 (23,33)	-	-

N = 30 Sumber = Angket

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

program yang dibuat akan berhasil dan memuaskan kedua belah pihak. Dari tabel 9 (no. 4) menunjukkan bahwa wawasan yang luas salah satunya bisa diperoleh dari pengalaman kerja dan atau latar belakang pendidikan yang memadai, dimana dalam kenyataannya sebagian PRO memiliki pengalaman kerja yang sudah cukup lama dibidang kehumasan di samping beberapa PRO-nya mempunyai latar belakang pendidikan dari komunikasi atau humas. Berdasarkan tabel 9 (no. 5) tersebut, dapat diketahui bahwa dalam

berpikiran PRO pada umumnya tidak emosional, mengambil keputusan berdasarkan data-data dan fakta-fakta yang ada di lapangan, tidak melebih-lebihkan atau mengurangi informasi atau fakta yang ada karena dapat menjadi bomerang effect. Di samping itu berpikiran maju memang perlu dimiliki oleh PRO agar selain mengetahui dampak jangka pendek juga mengetahui dampak jangka panjang dari berbagai hal yang akan diinformasikan.

Tabel 10
Aktivitas Pemberian Informasi

No	Unsur Aktivitas Pemberian Informasi	Jumlah (Persentase)				
		SS	S	N	TS	STS
1	PRO melakukan aktivitas pemberian informasi	6 (20,00)	22 (73,33)	2 (6,67)	-	-
2	PRO memberikan informasinya singkat tapi padat	5 (16,67)	19 (63,33)	3 (10,00)	3 (10,00)	-
3	Pemberian informasi kepada publik jelas	4 (13,33)	21 (70,00)	2 (6,67)	3 (10,00)	-
4	PRO dalam pemberian informasi sesuai dengan fakta	6 (20,00)	19 (63,33)	5 (16,67)	-	-
5	PRO dalam pemberian informasi dapat dipahami	5 (16,67)	22 (73,33)	1 (3,33)	2 (6,67)	-
6	Informasi yang disampaikan PRO sudah dapat diterima	2 (6,67)	23 (76,67)	3 (10,00)	2 (6,67)	-

N = 30 Sumber = Angket

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

4.2.5 Aktivitas Pemberian Informasi

PRO Universitas secara kontinyu telah melakukan tugasnya dalam memberikan berbagai informasi, terutama mengenai kebijakan universitas, hasil kegiatan humas, serta berbagai informasi lainnya kepada public Internal dan eksternal.

sekalipun".

Sebagian besar responden menyatakan PRO Universitas telah memberikan informasi yang sesuai dengan fakta. Seperti pernyataan dari Ruslan (2001:56) bahwa "sebagai humas profesional akan selalu menghindari penyiaran informasi dan berita yang tidak

Tabel 11
Aktivitas Penyajian Advertising

No	Unsur Aktivitas Penyajian Advertising	Jumlah (Persentase)				
		SS	S	N	TS	STS
1	Penyajian iklan PRO sudah sesuai dengan keinginan/harapan	2 (6,67)	19 (63,33)	3 (10,00)	6 (20,00)	-
2	Penyajian iklan PRO sudah sesuai dengan dana yang dikeluarkan	5 (16,67)	20 (66,67)	4 (13,33)	1 (3,33)	-
3	Penyajian iklan PRO sudah sesuai dengan sasaran yang dituju	2 (6,67)	19 (63,33)	7 (23,33)	2 (6,67)	-

N = 30 Sumber = Angket

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Dari hasil angket tersebut terlihat sebagian besar responden berpendapat bahwa PRO telah memberikan informasi lisan dan tulisan secara singkat tetapi padat dan jelas. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Jefkins (1992:21) bahwa "PRO harus mampu berkomunikasi dengan baik, artinya ia mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jernih, jelas, dan lugas, baik secara lisan maupun tulisan atau bahkan secara visual

didasari kepada fakta yang aktual, kenyataan, dan kebenaran".

Terlihat sebagian besar PRO Universitas telah menyampaikan informasi yang tidak hanya jelas dan dipahami, tetapi juga dapat diterima oleh publiknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi tersebut telah disetujui, baik secara inderawi maupun rohani oleh responden.

Tabel 12
Aktivitas Melakukan Publisitas

No	Unsur Abilities PRO	Jumlah (Persentase)				
		SS	S	N	TS	STS
1	PRO kontinyu membuat <i>Press Release</i> hasil kegiatan dan mengirim foto kegiatan	7 (23,33)	7 (23,33)	10 (33,33)	6 (20,00)	-
2	PRO atraktif dalam melakukan kegiatan publisitas	-	11 (36,67)	15 (50,00)	4 (13,33)	-
3	PRO sering melakukan kreativitas dalam kegiatan publisitas	2 (6,67)	11 (36,67)	11 (36,67)	6 (20,00)	-
4	PRO selalu melakukan inovasi dalam kegiatan publisitas	1 (3,33)	10 (33,33)	13 (43,34)	6 (20,00)	-

N = 30 Sumber = Angket

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

4.2.6 Aktivitas Humas Universitas Dalam Penyajian Adertising

Dari hasil angket Tabel 11 (no. 1, 2, dan 3) sebagian besar responden menyatakan penyajian iklan yang dilakukan oleh PRO universitas sudah sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Penyajian iklan yang dilakukan oleh PRO universitas pada umumnya tergantung kepada pengajuan serta anggaran yang tersedia di universitas bersangkutan. Biasanya akan muncul sebanyak dua sampai tiga kali di media cetak regional/lokal. Sedangkan untuk media elektronik, biasanya muncul di radio lokal/daerah selama satu sampai dengan tiga bulan dengan sasaran utamanya adalah para pelajar SMU atau calon mahasiswa dari berbagai daerah di Jawa Barat dan Nasional.

4.2.7 Aktivitas Humas Universitas Dalam Melakukan Publisitas

Sebagian responden bersikap netral dan tidak setuju bahwa PRO secara kontinyu membuat *Press Release* dan mengirim foto kegiatan akademiknya. Hasil penelitian universitas Wisciusin memperlihatkan bahwa hanya 10% berita release dan 20% foto kegiatan yang lolos untuk diberitakan setiap harinya (Palapah, 1983:55). Tidak semua hasil kegiatan universitas dikirim release dan fotonya ke media massa, karena banyak persyaratan untuk layak tidaknya sebuah berita dimuat. Selain harus memiliki *new value* dan *news worthy*, juga tergantung kolom atau ruang kosong yang tersedia.

Dari Tabel 12, sebagian besar responden menyatakan netral dan tidak setuju bahwa PRO Universitas sudah *atraktif*, *kreatif*, dan sering melakukan *inovasi* dalam kegiatan publisitas. Hal tersebut dapat dimengerti, karena untuk melakukan kegiatan publisitas tersebut harus ditunjang dengan anggaran yang memadai disertai pengalaman kerja, usaha, dan disiplin yang keras, serta dukungan dari pimpinan terhadap aktivitas PRO Universitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Secara keseluruhan Skill/keahlian dari Public Relations Officer/PRO Humas Universitas sebagian besar dianggap sudah memadai oleh responden, kecuali mengenai keahlian menulis di berbagai media.
2. Secara keseluruhan sebagian besar responden menyatakan bahwa PRO/Humas Universitas sudah

baik/memadai, kecuali mengenai bisnis pendidikan. Hal ini terlihat dari angket PRO mengenai public internal dan eksternal, media dan cara PRO menghadapi peluang dan tantangan.

3. Secara keseluruhan sebagian besar abilities (kemampuan) dari Humas Universitas sudah memadai. Hal ini terlihat antara lain kemampuan dalam memecahkan masalah internal, maupun menumbuhkan kepercayaan public dan tanggung jawab dalam tugasnya, kecuali mengenai kemampuan PRO dalam memecahkan masalah eksternal dan membuat keputusan yang tidak berpihak, hanya sebagian responden yang setuju.
4. Secara keseluruhan, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa PRO/Humas PRO Universitas adalah memiliki kualitas yang baik. Hal ini antara lain terlihat dari kemampuan, dinamis dalam bertindak, serta wawasan yang luas dan sikap positif dalam menjalankan tugas.
5. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa PRO telah melakukan aktivitas public dengan memberikan informasi yang jelas, padat, dan dipahami serta dapat diterima sesuai dengan fakta.
6. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa aktivitas penyajian iklan PRO Universitas sudah sesuai dengan harapan, dana yang tersedia serta sasaran yang dituju.
7. Sebagian responden menyatakan tidak setuju bahwa PRO secara kontinyu telah membuat Press Release dan foto hasil kegiatan, disamping responden tidak setuju PRO telah melakukan kreativitas dalam kegiatan publikasinya. Selain itu, responden menyatakan netral dan tidak setuju bahwa PRO telah atraktif dan Inovasi dalam melakukan kegiatan publikasinya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Responden

1. Harus lebih kreatif, inovatif, dinamis, disiplin, dan mampu bekerjasama/relationship secara aktif dan baik dengan public internal dan eksternal.
2. Proaktif melakukan "hunting" informasi tentang aktivitas yang dilakukan pimpinan, dosen, maupun karyawan untuk diolah menjadi berita yang menarik dan dapat menaikkan image universitas.
3. Humas perlu diberikan wewenang sesuai bidang kehumasan. Saat ini tugas dan wewenangnya sebagai dilakukan lain.

4. Harus didukung penuh oleh "Manajemen Perguruan Tinggi", terutama menyangkut :
 - dukungan dana/anggaran.
 - Tidak terlalu diintervensi
 - Fasilitas pendukung harus dipenuhi
5. Humas perlu dijabat oleh orang yang berkompeten, minimal berpendidikan di bidang ilmu komunikasi.
6. Membuat atau mengikuti program pelatihan komunikasi dan konsultasi pendidikan yang diadakan oleh pihak luar atau Unisba (lembaga)
7. Membuat Press Release, Review berbagai kegiatan seminar, ceramah umum, dll. sejenisnya untuk masyarakat luas melalui media massa yang telah ada.
8. Secara rutin menginformasikan perkembangan yang terjadi di perguruan Tinggi kepada Publik internal maupun eksternal, misalnya : mengenai hasil penelitian, fasilitas PT, alumni yang sudah berhasil, dll.

5.2.2. Saran Peneliti

1. PRO sebaiknya memiliki kemampuan membuat keputusan yang tidak berpihak atau PRO sebaiknya bersikap lebih netral.
2. PRO sebaiknya memiliki pengetahuan tentang bisnis pendidikan dengan pemberian wewenang yang cukup, serta dilibatkan dalam kegiatan/masalah bisnis pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Rasyid, Harun. 1989. Teknik Menyusun Skala Pengukuran (Scaling Technique). *Makalah*

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom.. 1994. *Effective Public Relations*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

..... 2000. *Effective Public Relations*. Eighth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Khasali, Rhenald, 1994. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafit.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran-Marketing Management 9e, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 2. Jakarta Jakarta: Prenhallindo.

Rakhmat, Jalaludin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Ritzer, George. 1980. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Disadur Alimandan. Jakarta: Rajawali Pers.

Rusidi. 1989. *Dinamika Kelompok Tani dalam Struktur Kekuasaan Masyarakat Desa serta Pengaruhnya terhadap Perilaku Usaha Tani Petani BerlahanSempit dan Kekuatan Ikatan Patron-Klien (Suatu Survey di Jawa Barat), Disertasi*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1996. *Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI: "Nicheing dan Mixing"*. *Makalah*. Seminar ISKI Tahun 1996. Yogyakarta: UGM,.

Sitepu, Nirwana. SK. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Diterbitkan Atas Usaha Unit Pelayanan Statistik Jurusan Statistika F.MIPA Universitas Padjadjaran.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Veeger, K.J. 1990. *Relation Sosial refleksi filsafat sosial atas hubungan individu-masyarakat dalam cakrawala sejarah sosiologi*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama,.

Yulianita, Neni. 2000. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Alqaprint Jatinangor.