

**OPINI MAHASISWA FIKOM 2011 TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN JASA HUMAS UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana S1 Ilmu Komunikasi**

Oleh

Rahmadhani Frisianti

N.I.M : 2008-52-037

Konsentrasi : Public Relations



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

JAKARTA 2012

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Rahmadhani Frisianti
N.I.M : 2008 – 52 – 037
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat
Judul : Opini Mahasiswa Fikom 2011 Terhadap Kualitas
Pelayanan Jasa Humas UEU

Jakarta, July 2012

Ketua Bidang Konsentrasi,

Pembimbing Materi,

(Sumartono, M.Si)

(Prof. Dr. Kanti W.I.Walujo, M.Sc)

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT
TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Telah diuji di jakarta,

Dinyatakan : (Lulus / Tidak Lulus)

Nama : Rahmadhani Frisianti

N.I.M : 2008 – 52 – 038

Judul : Opini Mahasiswa Fikom 2011 Terhadap Kualitas Pelayanan
Jasa Humas UEU

Sidang Penguji,

(Prof. Dr. Kanti W.I.Walujo, M.Sc)

Penguji 1,

Penguji 2,

(Sumartono, M.Si)

(Ikbal Rachmat,MT)

ABSTRAK

Nama : Rahmadhani Frisianti

N.I.M : 2008-52-037

Judul : Opini Mahasiswa Fikom 2011 Terhadap Kualitas Pelayanan
Jasa Humas UEU

Jumlah Halaman : iv; 46; 2 tabel; 6 lampiran

Daftar Pustaka : 31 buku; tahun 1987-2008 : 2 sumber lain

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini mahasiswa fikom 2011 terhadap kualitas pelayanan jasa Humas UEU. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa Fikom kecewa dengan pelayanan humas yang kurang baik, selalu membuat mahasiswa kurang nyaman dengan pelayanan mereka. Demikian disimpulkan bahwa kurang baiknya pelayanan Humas UEU kepada mahasiswa dan sering membuat mahasiswa kecewa. Kepada para petugas Humas UEU disarankan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik agar tidak ada keluhan dari mahasiswa mengenai pelayanan yang kurang memuaskan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala limpahan anugerah dan nikmat-Nya kepada penulis selama penyusunan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Sebagai sebuah karya tulis ilmiah, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini mungkin disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Cukup banyak hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi selama penulisan skripsi ini, namun demikian berkat dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini bisa diselesaikan.

Karenanya, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Arief Kusuma, S.E., M.B.A., selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Dr. Indrawadi Tamin, M.Sc. selaku Dekan Fikom UEU.
3. Ibu Prof. Dr. Kanti W.I.Walujo, M.Sc selaku dosen pembimbing yang sangat baik memberikan suport dan masukan-masukan yang bermanfaat.
4. Bapak Sumartono, M.Si selaku ketua jurusan Public Relations
5. Bapak Zaenal selaku staff Humas UEU.
6. Seluruh Dosen beserta staff Fikom UEU.
7. Papa dan Mama, kedua orang tua yang tak pernah putus mensupport dan mendoakan anaknya.
8. Sahabat hati, Rully Arta yang selalu mensupport, mendengar keluh kesah, dan memberikan hiburan, saran, dan doa selama ini.
9. Kepada para teman-teman SMP, SMA, Kuliah yang tidak bisa disebutkan satu-satu namanya, terima kasih buat suportnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar penulis dapat lebih baik lagi. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya.

Jakarta, July 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Signifikansi Teoritis.....	3
1.4.2 Signifikansi Praktis	3
1.5 Sistem Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Ilmu Komunikasi.....	6
2.1.2 KAP.....	9
2.1.3 Public Relations	11
2.1.4 Fungsi Public Relations.....	12
2.1.5 Peran Public Relations.....	13
2.1.6 Ruang Lingkup Public Relations.....	14
2.1.7 Opini Publik.....	16
2.1.8 Pelayanan.....	17
2.1.9 Layanan Prima.....	20
2.1.10 Layanan Humas UEU.....	20
2.1.11 Jasa.....	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3 Bahan Penelitian dan Unit Analisis.....	28
3.4 Instrument dan Sumber Data.....	30
3.4.1 Data Primer.....	31
3.4.2 Data Sekunder.....	31
3.5 Uji Keabsahan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	34
4.1 Gambaran Umum UEU.....	34
4.2 Visi dan Misi.....	36
4.2.1 Visi.....	36
4.2.2 Misi.....	36
4.3 Struktur Organisasi.....	37
4.4 Kedudukan Humas UEU.....	38
4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	40
4.5.1 Opini Mahasiswa Fikom 2011.....	40
BAB V PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	46

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.3 Struktur Organisasi.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan telah berkembang dengan pesat, persaingan semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan jasa yang menekuni dan berkecimpung di sektor pendidikan. Di Indonesia perusahaan yang bergerak dibidang jasa pendidikan yaitu, diantaranya Universitas Indonesia, Universitas Tarumanegara, Universitas bina Nusantara, Universitas Esa Unggul (UEU), dll. UEU yang dikenal sebagai kampus Emas mempunyai berbagai layanan jasa pendidikan, yaitu Falkutas Ekonomi, Falkutas Komunikasi, Falkutas Hukum, Falkutas Fisioterapi, dan Falkutas Teknik.

Keberhasilan jasa pendidikan di UEU ditentukan oleh pelayanan petugas – petugas humas UEU kepada para mahasiswa. Sebelum lebih jauh membahas kualitas jasa pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas pengertian jasa pendidikan dari beberapa ahli. Menurut Fandy Tjiptono(1996:6) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dengan menjamurnya perusahaan di bidang jasa pendidikan menambah ketatnya persaingan. Humas UEU mempunyai tugas berat untuk menyerap mahasiswa sebanyak-banyaknya. Disinilah strategi humas sangat dibutuhkan untuk menaikkan citra UEU di mata masyarakat agar pada akhirnya dapat bersaing dengan universitas-universitas lainnya. Dengan demikian humas UEU perlu memberikan layanan prima kepada pengguna jasa.

Layanan prima adalah kemampuan maksimum seorang melalui sentuhan kemanusiaan dalam melayani atau berhubungan dengan orang lain. Layanan prima juga dapat berarti upaya maksimum yang mampu diberikan oleh perusahaan jasa pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai suatu tingkat kepuasan tertentu, serta memberikan pelayanan secara prima kepada para pelanggan dengan tujuan untuk memenangi persaingan. (<http://id.shvoong.com>, 9 April 2012, 10.50).

Menurut beberapa pengguna jasa UEU (wawancara dengan Gustaf Refy, 26 Agustus 2012, 14.25) saat ini pelayanan humas UEU sendiri belum di optimalkan sehingga masih sering mendapat keluhan dari mahasiswa, seperti misalnya:

1. Sitem perkuliahan yang diberikan oleh UEU kurang memuaskan pada saat mahasiswa melakukan daftar ulang.
2. Kualitas pelayanan yang kurang prima
3. UEU terlalu lama menginput data mahasiswa dan terlalu memakan proses lama untuk melayani mahasiswa maupun calon mahasiswa.

Dampak yang timbul dari permasalahan di atas menyebabkan mahasiswa kurang tertarik dalam menggunakan jasa Humas di UEU. Mereka takut dikecewakan, karena apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Menurut Ruslan (2001:61) untuk memahami opini seseorang atau publik tersebut,

maka seorang PRO (pejabat humas) harus mengevaluasi secara berkala tentang opini yang sedang beredar dalam segmen-segmen publiknya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis ingin mengetahui bagaimanakah opini mahasiswa Fikom UEU 2011 terhadap kualitas layanan jasa Humas UEU

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis membatasi masalah penelitian agar dapat fokus dalam melakukan penelitian, yaitu bagaimana opini mahasiswa Fikom 2011 terhadap kualitas pelayanan jasa UEU?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui opini mahasiswa Fikom 2011 UEU terhadap kualitas pelayanan jasa Humas UEU.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

1. Mengembangkan teori di bidang ilmu komunikasi khususnya bidang kehumasan.
2. Dapat dijadikan panduan atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Signifikan Praktis

1. Memberikan masukan bagi pihak humas UEU untuk meningkatkan hubungan baik antara humas dan mahasiswa dalam meningkatkan citra humas UEU.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan citra positif antara humas UEU, baik melalui pola komunikasi vertical guna meningkatkan citra pelayanan humas UEU.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu berisi latar belakang timbulnya masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi uraian tentang konsep dan teori yang relevan dengan permasalahan, operasionalisasi konsep berisi kesimpulan – kesimpulan konsep dengan pendekatan kualitatif, kerangka pemikirin gambaran konsep yang dipelajari dalam tinjauan pustaka untuk menjawab masalah penelitian dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi desain penelitian tentang model dasar yang digunakan untuk menjawab masalah, sumber data penelitian, bahan penelitian dan unit analisis yang digunakan, teknik pengumpulan data, instrumen dan yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab empat berisi subjek penelitian yang membantu memberikan pemahaman tentang hasil penelitian yang diperoleh, hasil penelitian dan yang terakhir adalah pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab lima berisi kesimpulan yaitu uraian singkat yang memberi gambaran kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, dan saran – saran yang berisi solusi konseptual untuk perkembangan perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk menjawab masalah pokok penelitian, penulis terlebih dahulu akan menjabarkan teori-teori yang berkaitan dengan masalah pokok penelitian dan yang termasuk ke dalam kajian ilmu komunikasi berdasarkan pernyataan para ahli sebagai berikut:

2.1.1 Ilmu Komunikasi

Ilmu pada dasarnya adalah pengetahuan tentang sesuatu hal, baik yang menyangkut alam (natural) atau sosial (kehidupan masyarakat), yang diperoleh manusia melalui proses berpikir. Pengertian ilmu dalam dunia ilmiah:

1. Ilmu harus merupakan suatu pengetahuan yang didasarkan pada logika
2. Ilmu harus terorganisasikan secara sistematis
3. Ilmu harus berlaku umum.

Pengertian tentang ilmu komunikasi mencakup ketiga ciri ilmu di atas, dengan objek perhatiannya difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia. Menurut Berger dan Chaffee dalam bukunya *Handbook of Communication Science* :

“ Ilmu komunikasi adalah “suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang”.

Dari definisi ilmu komunikasi tersebut, terdapat 3 pokok pikiran:

1. Objek pengamatan yang jadi fokus perhatian dalam ilmu komunikasi adalah produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia. Objek pengamatan yang jadi fokus perhatian dalam ilmu komunikasi adalah produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia.
2. Ilmu komunikasi bersifat ilmiah-empiris (scientific) dalam arti pokok-pokok pikiran dalam ilmu komunikasi (dalam bentuk-teori-teori) harus berlaku umum.
3. Ilmu komunikasi bertujuan menjelaskan fenomena sosial yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang.

Berdasarkan dari definisi tersebut dan uraian tentang ciri-ciri ilmu, dapat dikatakan bahwa ilmu komunikasi pada dasarnya adalah pengetahuan tentang peristiwa komunikasi yang diperoleh melalui suatu penelitian tentang sistem, proses dan pengaruhnya yang dilakukan secara rasional dan sistematis serta kebenarannya dapat diuji dan digeneralisasikan.

Pengertian ilmu komunikasi yang dijelaskan oleh Berger dan Chaffee tersebut memberikan 3 (tiga) pokok pikiran.

“ Pertama, objek pengamatan yang jadi fokus perhatian dalam ilmu komunikasi adalah produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia. Kedua, ilmu komunikasi bersifat ilmiah-empiris (scientific) dalam arti pokok-pokok pikiran dalam ilmu komunikasi (dalam bentuk teori-teori) harus berlaku umum. Ketiga, ilmu komunikasi bertujuan menjelaskan fenomena sosial yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang”.

Berdasarkan definisi dari Berger dan Chaffee serta uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya tentang ciri-ciri ilmu, dapatlah dikatakan bahwa ilmu komunikasi pada dasarnya adalah pengetahuan tentang peristiwa komunikasi yang diperoleh melalui suatu penelitian tentang sistem, proses dan pengaruhnya yang dilakukan secara rasional dan sistematis, serta kebenarannya dapat diuji dan digeneralisasikan.

Berdasarkan uraian di atas, secara sederhana dapat dikatakan bahwa teori komunikasi pada dasarnya merupakan konseptualisasi atau penjelasan logis tentang fenomena peristiwa komunikasi dalam kehidupan manusia. Peristiwa yang dimaksud, seperti yang dimaksud oleh Berger dan Chaffe, mencakup produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang yang terjadi dalam kehidupan manusia.

Sifat dan tujuan teori, menurut Abraham Kaplan (1964) :

“ Bukan semata untuk menemukan fakta yang tersembunyi, tetapi juga suatu cara untuk melihat fakta, mengorganisasikan serta merepresentasikan fakta tersebut. Suatu teori harus sesuai dengan dunia ciptaan Tuhan, dalam arti dunia yang sesuai dengan ciri yang dimilikinya sendiri. Dengan demikian teori yang baik adalah teori yang sesuai dengan realitas kehidupan. Teori yang baik adalah teori yang konseptualisasi dan penjelasannya didukung oleh fakta serta dapat diterapkan dalam kehidupan nyata. Apabila konsep dan penjelasan teori tidak sesuai dengan realitas, maka keberlakuannya diragukan dan teori demikian tergolong teori semu”.

2.1.2. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara individu-individu (Littlejohn, 1999). Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggihpun.

Jalaluddin Rakhmat (1994) meyakini bahwa komunikasi antarpribadi dipengaruhi oleh persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal dan hubungan interpersonal.

- Persepsi interpersonal

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (komunikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibatkan kegagalan komunikasi.

- Konsep diri

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu: Yakin akan kemampuan mengatasi masalah, merasa setara dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat, mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi.

- Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

Miller (1976) dalam *Explorations in Interpersonal Communication*, menyatakan bahwa :

”Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut hubungan simbiosis antara komunikasi dan perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.”

2.1.3. Public Relations (PR)

Banyak yang mengira bahwa PR hanyalah kegiatan-kegiatan yang tampak tetapi kenyataannya kegiatan yang tampak oleh public justru hanya satu tahap saja dari keseluruhan kegiatan PR yang sebenarnya.

Menurut Cutlip dan Center serta Glen M. Broom dalam buku Effendy (1993:116) menyatakan bahwa “Public Relations is the management functions which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of actions to earn public understanding and acceptance” (Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik).

Menurut Rachmadi dalam buku Soemirat dan Ardianto (2004:11) Public Relations adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi / perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Menurut Frank Jefkins dalam buku Kriyantono (2008:3) “Public Relations is a system of communications to create a goodwill” (Public Relations adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik).

Menurut L. Bernays yang dikutip Soemirat dan Ardianto (2004:13)

bahwa Public Relations mempunyai 3 arti :

- a) Penerangan Kepada Publik
- b) Persuasi ditunjukkan kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku public
- c) Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Dari definisi humas diatas penulis mencoba menarik kesimpulan bahwa humas adalah untuk menciptakan pemahaman, agar menimbulkan awareness kepada khalayak guna membangun hubungan baik dan menjaga citra positif perusahaan yang sudah diciptakan oleh perusahaan tersebut.

2.1.4. Fungsi Public Relations

Edwin Emery dalam bukunya *Introductions to Mass Communications* menyatakan :

“The planned and organized effort of company or institution to establish mutually beneficial through acceptable communication relationship with its various public”. (Upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya). (Assumpta,2005:32).

Secara garis besar fungsi Public Relations dalam buku Kriyantono (2008:18) adalah :

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (maintain good communications).
2. Melayani kepentingan public dengan baik (serve public's interest).
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (maintain good morals & manners).

Menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problems* yang dikutip Effendy (1993:137) mengemukakan 3 fungsi purel yakni :

- a) Mengabdikan kepada kepentingan umum (it should serve the public's interest).
- b) Memelihara komunikasi yang baik (Maintain good communications)
- c) Menitik-beratkan moral dan tingkah laku yang baik (And stress good morals and manners).

Menurut kesimpulan penulis fungsi humas adalah melakukan segala kegiatan positif agar dapat mempengaruhi publiknya terhadap citra perusahaan dan tetap mempertahankan citra positif organisasi / perusahaan tersebut.

2.1.5. Peranan Public Relations

Menurut Dozier & Broom (1995) dalam buku Ruslan (2001:21-23) bahwa peranan

1. Expert prescriber

Sebagai praktisi ahli *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

2. Communication fasilitator

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

3. Problem solving process fasilitator

Peranan praktisi PR dalam hal proses pemecahan personal public relations ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. Communication technician

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi.

Menurut Kriyantono (2008:5) Public Relations adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan public relation adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik public relations diperusahaan, tujuan public relations antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang favorable serta membentuk goodwill dan kerja sama.

Dari kutipan diatas penulis menyimpulkan bahwa peranan humas dalam sebuah organisasi / perusahaan sangatlah beragam dan bervariasi, mulai dari manajemen krisis, membentuk citra positif, serta menjaga citra perusahaan / organisasi yang diwakilinya. Selain itu juga harus berhadapan dengan opini publik serta mengenai krisis kepercayaan yang terjadi di dalam organisasi / perusahaan sebelum krisis itu berlanjut kearah yang negative.

2.1.6. Ruang Lingkup Tugas Public Relations

Di dalam buku efektif Public Relations (Cutlip dkk. 2005:39), tugas humas adalah :

- a) Menulis dan mengedit : menyusun rilis berita dalam bentuk cetak, siaran, cerita, feature, newsletter, untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website, dan lain-lain.
- b) Hubungan media dan penempatan media : mengkontak media Koran, majalah, suplemen mingguan dan penulis freelance.
- c) Riset : mengumpulkan informasi tentang opini publik, trend, issue yang sedang muncul, iklan politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi.

- d) Manajemen dan administrasi : pemrograman dan perencanaan kerja sama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan.
- e) Konseling : memberi saran kepada manajemen dalam masalah social, politik dan peraturan berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespon krisis dan bekerja sama pembuatan keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespon isu-isu yang sensitive dan kritis.
- f) Acara special : mengatur dan mengelola kefrekuensi pers.
- g) Pidato : tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan audience penting.
- h) Produksi : membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, dan fotografi.
- i) Training : mempersiapkan eksekusi dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan public.
- j) Kontak : bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas dan kelompok internal dan eksternal lainnya.

Sedangkan menurut Ruslan (2006:22) ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi / lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut :

1. Membina hubungan kedalam (public internal)

Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit / badan / perusahaan atau organisasi itu sendiri.

2. Membina hubungan keluar (eksternal public)

Yang dimaksud dengan eksternal public adalah public umum (masyarakat) mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dan menurut Abdurahman (2001:39), tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal public relations atas dasar untuk memperoleh dukungan pengertian dan kepercayaan dari public luar adalah :

- 1) Menilai sikap dan opini public terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
- 2) Memberikan Advies dan Consel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan public relation mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dll.
- 3) Memberikan penerangan-penerangan yang obyektif, agar public informed tentang segala aktivitas dan perkembangan badan itu.
- 4) Menyusun staf yang eksekutif untuk bagian itu.

Kesimpulannya adalah ruang lingkup seorang humas bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam dan keluar.

2.1.7. Opini Publik

Menurut Assumpta (2005:61) Opini Public itu identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, kebutuhan, keluhan, kritik yang membangun, dan kebebasan di dalam penulisan. Dengan kata lain, opini public itu merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat.

Menurut William Albiq (dalam Ollie, 2007:20) :

“ Suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik.”

Yang menjadi persoalan saat ini adalah layanan Humas UEU belum dioptimalkan sehingga masih sering mendapat keluhan dari masyarakat khususnya mahasiswa / mahasiswi UEU. Misalnya informasi yang di beritahukan kurang memuaskan, kualitas pelayanan dalam menghadapi mahasiswa / mahasiswi tidak disertakan dengan senyuman, pernah juga keluhan mahasiswa

atas informasi yang diberitahukan tidak memuaskan sehingga terjadi kesalahpahaman atas informasi yang tidak efektif tersebut.

2.1.8. Pelayanan

Pengertian Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan oleh seseorang.

Moenir (2006) dalam buku Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia

mendefinisikan pelayanan :

“Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.”

Pendapat lain diungkapkan oleh Kotler dan Sampara Lukman :

“ Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk 10 secara fisik. “

Lebih lanjut dikatakan oleh Gronroos dalam mendefinisikan pelayanan yaitu:

“Suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan warga atau pelanggan.”

Sementara definisi lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam

Hasibuan (1997) mengemukakan :

“Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Pelayanan dalam pengertian Kotler (1997), mengemukakan bahwa :

“Pelayanan itu tidak memiliki bentuk secara nyata sehingga pelayanan itu hanya dapat dirasakan oleh pengguna atau pemakai jasa.”

Kemudian dipertegas kembali oleh Hasibuan (2007), bahwa :

“Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya, dimana pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang menerimanya.”

Karakteristik Pelayanan, beberapa karakteristik dari pelayanan yaitu :

1. Tidak berwujud (intangibility)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry (dalam Tjiptono, 2002: 15) konsep intangibility memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. Variability/heterogeneity/inconsistency

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan (Bovee, Houston, dan Thill, 1995, dalam Tjiptono, 2002:17) yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (Perishability)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

5. Lack of ownership

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas 15 penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

2.1.9. Layanan Prima

Layanan prima adalah kemampuan maksimum seorang melalui sentuhan kemanusiaan dalam melayani atau berhubungan dengan orang lain. Layanan prima juga dapat berarti upaya maksimum yang mampu diberikan oleh perusahaan jasa pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai suatu tingkat kepuasan tertentu, serta memberikan pelayanan secara prima kepada para pelanggan dengan tujuan untuk memenangi persaingan.

A. Tujuan pelayanan prima

1. Untuk menimbulkan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan
2. Untuk menjaga agar pelanggan merasa dipentingkan dan diperhatikan
3. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

B. Konsep dasar pelayanan prima :

1. Konsep sikap

Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri pelanggan adalah baik, ramah, penuh simpatik dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan

2. Konsep perhatian

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pada perusahaan industry jasa pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. (<http://id.shvoong.com>, 9 April 2012, 10.50)

2.1.10. Layanan Humas UEU

Membantu memberikan informasi terhadap calon mahasiswa UEU pada informasi yang ingin di butuhkan oleh mereka, sehingga dapat membantu dalam masalah setiap mahasiswa UEU.

2.1.11. Jasa

Jasa memiliki beberapa kriteria yang unik, yang membedakannya dengan barang. Menurut Philip Kotler (1994) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

3. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak dapat dirasakan, dipegang, dilihat, dicicipi, didengar atau dirasakan sebelum dibeli konsumen sebagaimana yang terjadi pada barang. Penilaian kualitas jasa sebelum atau sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan melakukan penilaian terhadap kualitas suatu barang karena, dibandingkan dengan barang, jasa cenderung sulit menampilkan kualitas pencarian yaitu karakteristik yang dapat lebih mudah diakses nilainya sebelum pembelian. Kemudian kualitas pengalaman yang merupakan suatu karakteristik yang hanya dapat dinilai jika telah menggunakannya, seperti halnya kualitas di suatu restoran atau pengalaman nyata dari perjalanan liburan. Terakhir adalah kualitas kepercayaan adalah suatu karakteristik dimana konsumen sulit untuk menilai bahkan setelah pembelian dilakukan karena mereka tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Karakteristik jasa yang memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu yang sama dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Heterogeneity* (keragaman) / *variability*

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung siapa penyedia jasa, penerima dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Ini merupakan karakteristik jasa yang membuatnya tidak standar dan seragam dibandingkan barang.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Karakteristik jasa yang membuatnya tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang dan dijadikan persediaan. Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Mengingat pentingnya nilai dan kepuasan pelanggan, maka dikenal konsep nilai (*value chain*). Michael Porter, (1985) mengusulkan rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan terdiri dari kegiatan untuk

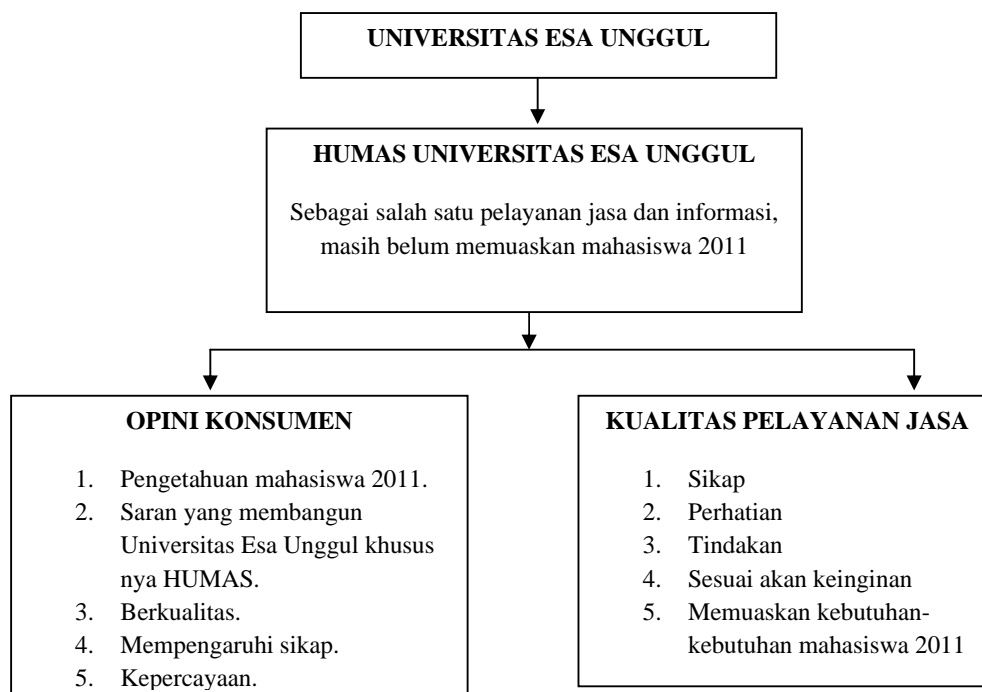
merancang , menghasilkan, memasarkan dan mendukung produk yang dihasilkannya. Rantai nilai menemukan sembilan kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai tersebut terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan penunjang. Perusahaan perlu memeriksa biaya dan kinerjanya dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara memperbaikinya. Selain itu pula, perusahaan perlu mengamati kinerja pesaingnya, guna mengukur dirinya. Selama perusahaan dapat melakukan kegiatan tertentu lebih baik dari pada pesaingnya, maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing.

2.2 Kerangka Pemikiran

Subjek dalam penelitian ini adalah hubungan opini konsumen dengan tingkat kualitas pelayanan jasa Humas UEU. Untuk mengukur hubungan opini konsumen dengan tingkat kualitas pelayanan jasa Humas UEU penulis memilih mahasiswa / mahasiswi Fikom semua jurusan, maka kerangka pemikiran yang relevan yang diterapkan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

Suatu penelitian akan di jawab secara logis, sistematis dan objektif bila didukung oleh data yang tepat. Untuk mendapatkan data-data yang diinginkan tersebut digunakan suatu metodologi penelitian tertentu untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis dan ilmiah.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. (Ruslan, 2004:213).

Oleh karena itu penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penulis menyadari bahwa desain penelitian sangat diperlukan agar pada tahap pengambilan data tidak menyimpang dari rumusan masalah pokok penelitian. Untuk itu, penulis harus menentukan desain penelitian seperti apa yang harus digunakan. Selanjutnya akan penulis paparkan terlebih dahulu pengertian desain penelitian menurut para ahli.

Schwab, dan Samslass dalam Yin (2008:28) menyatakan bahwa:

“Desain penelitian sebagai blue print (induk) suatu penelitian berkenaan dengan sekurang – kurangnya 4 (empat) problem, yaitu pertanyaan apa yang harus diajukan, data apa yang relevan, data apa yang harus dikumpulkan, dan bagaimana menganalisisnya.”

Tujuan pokok desain penelitian, menurut Yin (2002:28) adalah untuk membantu peneliti dalam menghindari data yang tidak mengarah ke pertanyaan awal penelitian. Bagi penulis desain penelitian merupakan logika pemikiran yang menghubungkan data yang akan diambil dan diteliti dalam rumusan masalah penelitian.

Selain itu penulis juga memahami bahwa desain penelitian merupakan induk penelitian yang membantu peneliti dalam menentukan pertanyaan dan mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian, serta menganalisis hasil yang didapat.

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan Bagaimana Opini Mahasiswa Fikom 2011 terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Humas UEU maka penulis menggunakan desain penelitian deskriptif, yakni penelitian yang memaparkan situasi dan peristiwa, memadukan berbagai macam informasi dari sumber data, dan melakukan klasifikasi data.

Menurut (Bog dan Biklen 1982:3) yang dikutip Moleong ada beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian atau *inquiri naturalistic* atau alamian, etnografi, interaksionisme simbolik, fenomenologi, studi kasus, *interpretative*, ekologis dan deskriptif.

Sementara menurut Moleong sendiri (2004:6), penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain, secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah studi kasus. Menurut Creswell sebagaimana dikutip oleh Raco (2010 :49), “studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem – sistem yang terkait (*bounded sistem*) atau kasus”. Sementara menurut Patton yang dikutip dari Raco (2010 :49), “studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu.”

Menurut Yin (2011 :46), untuk strategi studi kasus, keempat tipe desain adalah :

- a. Desain kasus tunggal *holistic*
- b. Desain kasus tunggal terjalin (*embeded*)
- c. Desain multi kasus *holistic*, dan
- d. Desain multi kasus terjalin.

Berikut tipe – tipe dasar desain studi kasus :

Tabel 3.1**TIPE – TIPE DESAIN STUDI KASUS**

Desain – desain kasus tunggal.	Desain multi	
Terjalin (unit multi analisis)		

Sumber : Robert K Yin, Studi Kasus Desain dan Metode (2011)

Keterangan Gambar :

Tipe 1 : Desain dengan kasus tunggal dan unit analisis tunggal

Tipe 2 : Desain dengan kasus tunggal dan unit multi – analisis

Tipe 3 : Desain dengan multi kasus dan unit analisis tunggal.

Tipe 4 : Desain dengan multi kasus dan unit multi analisis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain studi kasus tipe 1, yaitu kasus tunggal *holistic*. Dalam hal ini kasusnya adalah Opini Mahasiswa Fikom 2011 terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Humas UEU dengan unit analisisnya Individu yaitu Pelayanan Humas UEU.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang mendalami suatu kasus tertentu dengan menggunakan beragam sumber informasi. Sedangkan kasus itu sendiri merupakan suatu kondisi yang di dalamnya terdapat sejumlah masalah yang menimpa seorang individu atau kelompok, dimana masalah berpengaruh kepada aspek kehidupannya.

Dari beberapa uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa studi kasus adalah metode yang tepat untuk menjawab penelitian yang ingin penulis teliti yaitu Bagaimana Opini Mahasiswa Fikom 2011 terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Humas UEU.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (Indepth Interview)

Wawancara mendalam adalah suatu teknik dalam penelitian kualitatif, di mana seorang responden atau kelompok responden mengkomunikasikan bahan – bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Wawancara mendalam dapat dilakukan melalui telepon. Seringkali pewawancara dilatih secara psikologis agar ia dapat menggali perasaan dan sikap yang tersembunyi dari responden (Dun, 1968:219).

Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam bermakna sebagai :

- a. Strategi utama mengumpulkan data.
- b. Sebagai strategi penunjang teknik lain, seperti observasi partisipan, analisis dokumen, dan fotografi (Dun, 1986:219).

Dalam penelitian ini wawancara mendalam bermakna sebagai strategi utama. Secara lebih rinci peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak yang berwenang dengan tetap berpegang pada interview guide sebagai instrument utama yaitu :

Wawancara dengan mahasiswa Fikom UEU angkatan 2011, dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana opini mahasiswa terhadap kualitas pelayanan jasa Humas UEU.

2. Observasi

Observasi adalah studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan. (Kartono, 1990:157). Dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui observasi, berarti disini peneliti akan melakukan pengamatan langsung pada objek peneliti, fungsi observasi dalam penelitian deskriptif adalah menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi. Di sini peneliti memiliki bentuk observasi non partisipan (tak partisipan), dalam kata lain Pasif Partisipan (Passive Participant) yaitu :

“ Means the researcher is present at the scene of action but doesn't interact or participant”. Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. “ (Sugiyono, 2005:101).

Dalam konteks penelitian ini maka peneliti akan mengamati kegiatan sehari-hari yang akan dilakukan oleh Humas UEU dalam melayani mahasiswa Fikom angkatan 2011.

3.3 Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Unit analisis merupakan objek yang akan diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini adalah informan pada wawancara ketika penulis melakukan observasi langsung dalam kegiatan-kegiatan Humas UEU. informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah beberapa Mahasiswa Fikom angkatan 2011 UEU dan key informan nya adalah staff humas UEU yang selalu menghadapi keluhan mahasiswa.

Informan yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dan juga dirasa sangat mewakili dari keseluruhan Mahasiswa Fikom angkatan 2011 UEU. Informan merupakan orang yang mengerti dan mempunyai opini akan cara kerja Humas yang baik , mempunyai pengalaman merasakan jasa pelayanan Humas UEU serta masalah yang menyangkut penelitian ini.

Adapun karakteristik umum yang ditentukan peneliti dalam menentukan informannya adalah sebagai berikut:

- a. Informan telah berpredikat sebagai Mahasiswa UEU.
- b. Informan mempunyai pengalaman dalam merasakan jasa pelayanan Humas UEU.
- c. Informan merupakan Mahasiswa Fikom angkatan 2011.
- d. Informan merupakan Mahasiswa aktif.
- e. Informan berjenis laki-laki dan perempuan.

Dari karakteristik yang peneliti uraikan di atas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap subjek penelitian, yang terdiri dari Mahasiswa Fikom angkatan 2011 UEU.

Mereka adalah orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan Pelayanan jasa Humas yang juga merupakan salah satu kunci untuk mengetahui opini keberhasilan sebuah aktivitas Humas UEU yang dijalankan. Mereka menjadi informan untuk mengetahui Opini pelayanan jasa humas UEU . Dengan demikian, informan yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dan juga dirasa sangat mewakili dari keseluruhan Mahasiswa Fikom angkatan 2011 UEU.

Secara purposive ditentukan informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang yang bertindak sebagai informan, seperti berikut :

“ Informan lain adalah beberapa Mahasiswa Fikom angkatan 2011 UEU yang akan diwawancarai secara mendalam. Dipilhnya beberapa orang Mahasiswa Fikom angkatan 2011 UEU ini sebagai key informan yang penting untuk mengetahui kegiatan apa saja yang mereka telah lakukan dan sebagai komparasi dari apa yang nantinya penulis terima dari pihak UEU.”

Berkenaan dengan tujuan penelitian kualitatif, maka dalam prosedur sampling yang terpenting adalah kegiatan bagaimana menentukan informan tertentu lainnya yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian.

Selanjutnya, bilamana dalam proses pengumpulan data sudah tidak lagi ditentukan variasi informasi, maka peneliti tidak perlu lagi mencari informan baru dan proses pengumpulan informasi dianggap sudah selesai. Dengan demikian penelitian kualitatif tidak mempersoalkan jumlah sample. Dalam hal ini, jumlah sample (informan tertentu lainnya) bisa sedikit, tetapi juga bisa banyak, tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci maupun informan tertentu lainnya, serta kompleksitas dan keragaman fenomena sosial yang diteliti.

3.4 Instrumen dan Sumber Data

Instrumen penelitian ini adalah penulis sendiri. Untuk keperluan analisis data, maka peneliti memerlukan sejumlah data yang dapat mendukung penelitian ini melalui teknik pengumpulan data yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat, untuk pertama kali. Data ini dapat dikumpulkan melalui wawancara (interview), yang mana merupakan wawancara secara mendalam dengan pihak-pihak yang menjadi narasumber secara langsung untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. (Sugiyono, 2008:130-139).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder didapat dari studi literatur seperti sumber yang telah ada atau telah tersedia, yang bisa diperoleh berdasarkan cara sebagai berikut :

1. Mengumpulkan bahan-bahan atau laporan-laporan tertulis yang dikeluarkan seperti dokumen, agenda, rekaman atau catatan tentang hasil pemeriksaan (audit) dan kebijaksanaan Universitas yang terdapat pada Humas UEU.
2. Membaca dan mempelajari buku-buku, jurnal, dan makalah-makalah yang relevan dengan peneliti tentang strategi Opini publik serta teknik penyampaian pesan sebagai dasar penulisan penelitian ini.

3.5 Uji Keabsahan Data

Triangulasi dengan sumber menurut Patton adalah membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian. (Moleong 2006:330-331)

Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian tentang apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa keabsahan data merupakan konsep yang penting yang harus dilakukan oleh peneliti. Hal ini perlu dilakukan agar data dan konsep yang digunakan tidak diragukan kesahihannya juga memiliki korelasi dengan penelitian yang penulis teliti. Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, yang salah satunya adalah dengan menggunakan triangulasi data.

3.6 Teknik Analisis Data

Pengertian analisis data menurut Patton adalah :

“ Proses mengatur, urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola kategori dan satuan uraian dasar. Ia membedakan dengan penafsiran yang memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari dimensi-dimensi uraian.” (Moleong, 2001:103).

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam data perusahaan atau dokumen resmi. (Moleong, 2001:109). Setelah itu dilanjutkan, dengan dibuat ke dalam suatu kategori tertentu, kemudian di berikan penafsiran dan analisis atas data tersebut

Analisis data merupakan proses pencandraan (Description) dan penyusunan transkrip wawancara serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar

peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau dapatkan dari lapangan. (Danim, 2002:209-210).

Penulis melakukan penelitian dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan, lalu data yang penulis peroleh penulis uraikan secara deskriptif dalam penyusunan skripsi ini. Dengan dicantumkan penadapat dari penulis sendiri sebagai tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang menulis ajukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Universitas Esa Unggul (UEU)

UEU didirikan oleh suatu Yayasan pada tanggal 10 Januari 1986, di hadapan Akta Notaris Sri Rahayu No 05, Jakarta. Pendirian UEU didorong oleh cita-cita dan tekad untuk ikut berperan aktif dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa seperti yang diamanatkan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945.

UEU adalah Universitas yang berorientasi pada produk dan jasa pendidikan pasca Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) atau yang sederajat, dengan bersosialisasi pada bidang manajemen bisnis. Kurikulum di UEU menekankan pada kemampuan menganalisa masalah, merumuskan pemecahannya dan menerapkannya dengan teknik yang tepat. Mahasiswa didorong untuk aktif dalam penyerapan materi kuliah, mendalami kasus dan membandingkan antara teori dan penerapannya di lapangan.

Pada awal perjalanannya, usaha mencerdaskan kehidupan bangsa yakni dengan melaksanakan pendidikan dengan pertimbangan kebutuhan bidang perdagangan dan industri. Tujuannya adalah menghasilkan tenaga pimpinan perusahaan yang profesional dengan latar belakang pengetahuan manajemen menunjang kewirausahaan yang mampu menjawab tantangan dari dalam maupun luar negeri.

Bermula dengan program 4 program yaitu : *Master of Hospital Administration* (MHA), *Magister of Bachelor Administration* (MBA), *Medical Record* dan *Bachelor Business Administration* (BBA) yang bekerja sama dengan *Belgium University* pada tahun 1986 sampai dengan tahun 1991, dan diberi nama *Indonesian European University*. Namun, pada tahun 1993, peraturan pemerintah menetapkan bahwa universitas yang membuka program studi asing harus dihapuskan, sehingga pada tahun yang sama, berdirilah Universitas Esa Unggul dengan membuka program reguler dan terdiri dari 2 fakultas yaitu Teknik Industri & Ekonomi Manajemen, sedangkan Program BBA (*Bachelor Business Administration*) yang sebelumnya bekerjasama dengan *Belgium University*, berganti *partner* dengan *University of Wales* (UK) pada tahun 1993.

Tidak lama setelah tahun 1993, UEU membuka beberapa program studi dan jurusan antara lain Magister Manajemen, Manajemen (S1), Akuntansi (S1), Teknik Industri (S1), dan Planologi (S1). Dengan semangat kepeloporan dan mengutamakan keunggulan, maka dalam kurun waktu 19 tahun sejak berdirinya universitas, telah membuka beberapa program studi baru yaitu:

- | | |
|------|---|
| 1998 | Program studi Kesehatan Masyarakat (S1) dan Teknik Informatika (S1) |
| 1999 | Program studi Ilmu Hukum (S1), Komunikasi (D3), Akuntansi (D3) dan Fisioterapi (D4) |
| 2001 | Program studi Manajemen Informatika (D3), Desain Industri (S1) dan Psikologi (S1) |
| 2002 | Program studi Komunikasi (S1) dan Magister Administrasi Publik (S2) |

- 2003 Program studi Ilmu Gizi (S1)
- 2004 Program studi Desain Komunikasi Visual (S1) dan Magister Akuntansi (S2)
- 2005 Program Eksekutif untuk Manajemen (S1), Akuntansi (S1), Ilmu Hukum (S1), Teknik Industri (S1), Teknik Informatika (S1), Kesehatan dan Keselamatan Kerja Industri (K3I) (S1), Manajemen Rumah Sakit – Kesehatan Masyarakat (S1), Fisioterapi (D4), *Public Relations* (S1), Psikologi (S1), Manajemen Informasi Kesehatan, Keperawatan (S1)
- 2006 Program studi TV & Radio *Broadcasting* (S1), Keperawatan (S1)

4.2 Visi dan Misi UEU

4.2.1 Visi

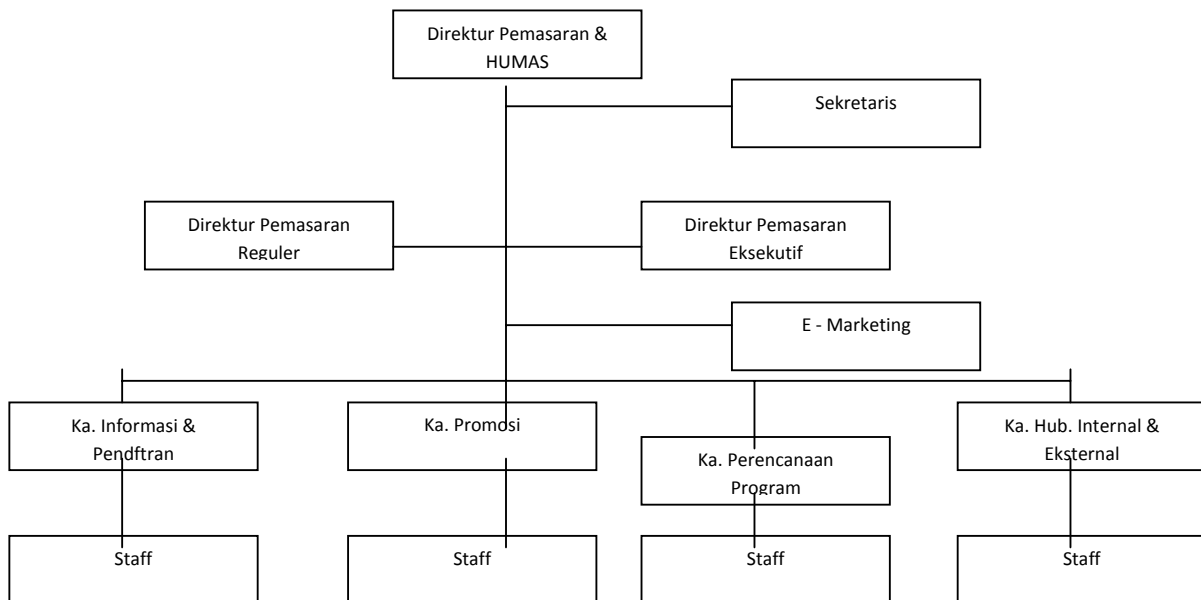
Visi dari UEU adalah menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan yang unggul dalam mutu pengelolaan (proses) dan hasil (output) kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

4.2.2 Misi

Untuk mencapai visinya tersebut, UEU memiliki misi yaitu menyelenggarakan pendidikan yang bermutu dan relevan, menciptakan suasana akademik yang kondusif serta menciptakan pimpinan yang berkarakter dan berdaya saing tinggi.

4.3 Struktur Organisasi

Dalam setiap organisasi dan perusahaan, tentu memiliki struktur organisasi yang jelas guna membedakan tugas dan tanggung jawab masing-masing departemen dan karyawan. Hal ini penting agar tidak terjadi *overlap* (tumpang tindih) pekerjaan yang justru membuat kekacauan *team* dan atmosfer kerja menjadi tidak nyaman. Berikut ini akan digambarkan struktur organisasi departemen pemasaran dan humas UEU.



Gambar. 4.3. Struktur Organisasi Humas UEU

4.4. Kedudukan Humas Univeritas Esa Unggul

Biro Hubungan Masyarakat berdiri bersamaan dengan terbentuknya UEU di tahun 1993. Biro Hubungan Masyarakat berdiri di dalam struktur organisasi UEU bersama dengan beberapa biro pelayanan lainnya.

Pada awal berdiri di tahun 1993, sudah dinamakan dengan Biro Humas. Tapi kegiatan humas yang di lakukan oleh Biro Humas belum terperinci seperti sekarang ini. Setiap orang melakukan fungsi humas yang sama dan belum ada pembagian kerja yang jelas.

Kegiatan humas yang dilakukan juga masih bersifat sosialisasi UEU kepada para calon mahasiswa, sedangkan kegiatan membina hubungan dengan para *stakeholders* masih minim dilakukan.

Pada tahun 2005, Biro Humas mengganti namanya menjadi *Marketing & PR Department*, di mana kegiatan humas lebih ditekankan dan lebih terarah. Biro humas berubah menjadi *Marketing & PR Department* dikarenakan fungsi dari humas yang sudah semakin kompleks sehingga perlu diperjelas dan kegiatan yang dilakukan oleh humas tidak bisa hanya sekedar promosi saja, tetapi harus lebih membina hubungan dengan para *stakeholders*.

Fungsi Humas menjadi lebih terperinci karena adanya program-program yang ada di UEU. Program-program tersebut antara lain *Internasional Programme*, Reguler, Eksekutif dan Magister (Pascasarjana). Dari ke-empat program yang ada di Universitas Esa Unggul tersebut, hanya tiga program saja yang ditangani oleh *Marketing & PR Department* dalam pemasaran serta

promosinya. Program tersebut adalah Program Internasional, Regular dan Eksekutif.

Di dalam *Marketing & PR Department* UEU, terdapat beberapa *team* yang bekerja dengan *job description* yang berbeda-beda namun menjalankan satu fungsi yang sama, yakni fungsi pemasaran dan fungsi Humas. Masing-masing *team* dikepalai oleh seorang manajer, antara lain Manajer Kerjasama & Promosi, Manajer Komunikasi (Internal & Eksternal) serta Manajer Informasi & Pendaftaran.

Seiring berkembangnya UEU, baik secara kuantitas jumlah mahasiswa dan para *stakeholders* maupun secara kualitas (sarana & prasarana), maka semakin bertambah banyak pula jenis kegiatan dan pekerjaan humas yang harus dilakukan oleh *Marketing & PR Department* UEU dalam rangka memberi pelayanan yang maksimal guna memuaskan para *stakeholders* baik internal maupun eksternal. Oleh sebab itu, diperlukan pembagian tugas dan tanggung jawab (*Job Description*) yang tepat agar para *stakeholders* terlayani dengan baik dan kepuasan mereka berujung pada citra positif universitas di masyarakat umum terutama khalayak sasaran. Maka, sejak pergantian nama dari Biro Humas menjadi *Marketing & PR Department*, struktur organisasi juga diformulasikan dengan lebih jelas dan detail.

4.5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penulis melakukan wawancara dengan 5 informant dan 1 key informant. Informant yang 1 bernama Vimala mahasiswa Esa Unggul fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Broadcasting, Informant yang 2 bernama Gustaf Refy mahasiswa Esa Unggul jurusan Broadcasting, Informant yang ke 3 bernama Marisa mahasiswa Esa Unggul jurusan Broadcasting, Informant yang ke 4 bernama Icha mahasiswa Esa Unggul jurusan Broadcasting, dan Informant yang terakhir bernama Gideon Agung mahasiswa Esa Unggul jurusan Broadcasting. Kemudian sebagai Key Informant adalah Bapak Zainal selaku salah staff humas UEU yang mengetahui setiap keluhan mahasiswa mengenai pelayan humas yang kurang baik.

4.5.1 Opini Mahasiswa FIKOM 2011 UEU

Opini adalah sebuah penilaian terhadap sebuah peristiwa dari masyarakat yang mempunyai pandangan tersendiri untuk menyikapi suatu kejadian atau hal tertentu. Seperti sepenggal hasil wawancara dengan Gustaf Refy (2012) :

“Mengatakan bahwa kinerja pelayanan humas kurang memuaskan, karena pelayanannya yang membuat mahasiswa menunggu dengan waktu lama untuk mendapatkan informasi mengenai fakultas yang ingin diambil.”

Adapun setelah masalah di atas humas memiliki keluhan lain yang di keluhkan mahasiswa yaitu mengenai sistem jadwal pengambilan almamater yang di ungkapkan oleh informant bernama Marissa (2012) :

“Pelayanan humas kurang memuaskan apa lagi kalo pas mau ngambil almamater yang udah di jadwal sama mereka, eh pas dateng ke humas di kasih tahu kalau almamater belum datang dan saya harus menunggu beberapa hari lagi untuk mendapatkan almamater itu.”

Bertentangan dengan opini di atas, staff humas Bapak Zainal (2012) terkait menyebutkan bahwa :

“ Menjawab pertanyaan mengenai pengambilan almamater, kami staff humas sudah berusaha memberitahukan kepada pihak konfeksi agar mempercepat pembuatan almamater tersebut, selain itu dikarenakan pembuatan almamater yang cukup banyak dan berbagai macam ukuran. Di samping itu mahasiswanya pun tidak disiplin dalam pengambilan almamater tersebut, kami selalu menempelkan pengumuman pengambilan almamater sesuai dengan tanggal, jam dan fakultas apa, tetapi mahasiswa suka mengabaikan dengan mengulur waktu untuk mengambil almamater tersebut dan akhirnya stok habis dan mahasiswa harus menunggu lagi. Batas pengambilan almamater diberikan selama 1 tahun, apabila lebih dari batas akan dikenakan biaya sebesar Rp.150.000.”

Menyikapi opini mahasiswa di atas menunjukkan bahwa pendapat mahasiswa UEU terhadap kampusnya cukup tidak baik. Namun tidak senada dengan hal itu diungkapkan oleh salah satu informant bernama Vimala (2012) mengatakan :

“Pelayanan humas UEU bagus kok, kerja mereka sudah baik selama ini saya tidak pernah mempunyai keluhan tentang pelayanan mereka.”

Menyikapi opini beredar mengenai keluhan bahwa pelayanan humas yang tidak memuaskan, key informant penulis yaitu Bapak Zainal selaku staff humas UEU (2012) menjelaskan bahwa :

“ Kami sebagai staff humas UEU mengakui kalau pelayanan kami kurang memuaskan dan kurang cepat dikarenakan kurangnya SDM dan sarana yang ada di biro humas dikarenakan ruangan humas yang kurang luas sehingga staff yang bekerja hanya 5 orang.”

Untuk mengatasi hal itu berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, staff yang terkait di biro humas UEU sudah melakukan upaya berupa usulan kepada pihak universitas. Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Zainal (2012) :

“ kami sudah mengusulkan kepada rektor UEU untuk memperbesar ruangan biro humas UEU agar bisa menambah SDM yang bekerja, sehingga pekerjaan kami bisa terkoordinasi dengan satu sama lain. dengan begitu mahasiswa nyaman dan staff humas juga lebih banyak untuk melayani mahasiswa. selain itu kami juga mengusulkan untuk membuat no antrian agar lebih tertata untuk pengantrian dan lebih adil.”

Dari beberapa pendapat informant yang penulis dapatkan mengenai opini tentang pelayanan humas UEU penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan humas UEU berjalan tidak konsisten, karena opini dari kedua informant tersebut berbeda-beda. Terlepas dari baik dan buruknya opini mahasiswa UEU mengenai pelayanan humas, sudah sepatutnya humas memberikan pelayanan prima dan konsisten kepada mahasiswa sehingga setiap mahasiswa mendapatkan pelayanan yang sama.

Pengertian opini dari teori yang penulis ambil sebagai acuan penelitian, menurut Assumpta (2005:61) *Opini Public* itu identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, kebutuhan, keluhan, kritik yang membangun, dan kebebasan di dalam penulisan. Dengan kata lain, opini public itu merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat.

Sedangkan menurut Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, (dalam Ruslan, 2005:64) buku Opini Publik, terbitan Liberty Yogyakarta, (1997), cirri-ciri opini adalah :

- 1) Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataannya
- 2) Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat
- 3) Mempunyai pendukung-pendukung dalam jumlah besar.

Menurut Olli dalam buku Opini Publik (2007:59) opini public terbentuk karena adanya aktivitas komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain atau pihak lain. Dalam prosesnya terjadi perubahan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Proses tawar-menawar, agar pihak lain terpengaruh, tidak jarang menggunakan cara-cara penekanan, agitasi (provokasi), maupun ancaman-ancaman (intimidasi).

Setelah melihat pengertian tentang Opini publik menurut para ahli dan opini dari informan, penulis menyimpulkan bahwa suatu opini terbentuk karena adanya aktifitas komunikasi dengan demikian bila pelayanan jasa yang diberikan Humas UEU baik dan dapat memuaskan, maka opini yang terbentuk pun baik.

Wyckof (dalam Lovelock, 1988), dalam buku Arif (2005:118) mengatakan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan jasa Humas UEU selama ini sudah dikenal oleh mahasiswa. Dari pemberian informasi yang jelas dan mempromosikan benefit yang beragam, seperti kualitas pelayanan untuk membantu mahasiswa pindahan dari kampus lain dengan baik. Humas UEU menyadari bahwa konsep pelayanan, termasuk pelayanan jasa selalu berubah-ubah seiring berkembangnya waktu. Oleh karena

itu Humas UEU selalu berupaya untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan baik di bidang jasa. Keadaan tersebut tidak lain tujuannya adalah memberikan rasa kenyamanan, kepuasan serta keuntungan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Dalam penjelasan mengenai kualitas pelayanan jasa, masih saja ada konsumen yang merasa pelayanan jasa yang di berikan Humas UEU masih belum baik, kondisi tersebut terjadi karena tidak semua informan memiliki pandangan yang sama terhadap pelayanan jasa Humas UEU.

Jadi apabila mahasiswa sudah tidak merasakan pelayanan jasa yang diberikan cukup baik, maka mahasiswa cenderung akan beralih ke universitas lainnya

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana opini mahasiswa Fikom UEU 2011 terhadap kualitas pelayanan jasa Humas UEU, sedangkan tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana opini mahasiswa Fikom UEU 2011 terhadap kualitas pelayanan jasa Humas UEU.
- b. Untuk mengetahui kendala apa saja dan cara mengatasi kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan jasa pelayanan Humas UEU.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini untuk dapat menjawab fokus penelitian adalah metodologi kualitatif dengan pendekatan metode studi kasus dan tujuan deskriptif serta analisa data dengan deskriptif analisis. Adapun instrumen penelitiannya dengan menggunakan dua data, yaitu : data primer dan data sekunder. Dimana data primer didapat dari hasil wawancara dengan informan dan key informan serta melalui observasi yang dilakukan penulis selama di lapangan. Sedangkan data sekunder didapat dari dokumen-dokumen administrasi perusahaan.

Setelah penulis melakukan penelitian pada opini mahasiswa Fikom UEU 2011 terhadap kualitas pelayanan jasa Humas UEU, maka penulis mendapatkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Mahasiswa UEU masih menemui kesulitan dalam hal penerimaan mahasiswa baru, sistem pembagian almamater, dan antrian yang begitu panjang.
2. Humas UEU memerlukan tambahan SDM dan juga sarana guna memaksimalkan kerja mereka agar pelayanan terhadap mahasiswa menjadi semakin baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian penulis terhadap informan membuktikan bahwa kinerja pelayanan humas belum memenuhi standart pelayanan prima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama ini oleh penulis melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Ada beberapa masukan dan saran dari penulis untuk Humas UEU yang secara langsung menangani Mahasiswa Fikom Angkatan 2011 :

- a. Sebaiknya humas UEU yang menjadi pion pertama dalam kesuksesan meraih opini publik yang bagus
- b. Ada baiknya humas UEU dapat kestabilan lingkungan pekerja baik secara jasa dan layanan supaya terjadi lingkungan kerja yang baik dan nyaman.
- c. Dapat mengembangkan opini publik yang sudah ada untuk menaikkan citra positif UEU dengan terus meningkatkan pelayanan jasa Humas UEU.
- d. Menjadikan opini publik sebagai patokan untuk intropeksi terhadap pelayanan jasa Humas UEU.
- e. Opini publik yang baik terhadap kinerja pelayanan jasa Humas UEU, bisa dijadikan sebagai alat pencitraan dan daya tarik kepada calon mahasiswa UEU untuk kedepannya .
- f. UEU sebagai universitas yang memiliki akreditasi yang baik harus terus menjaga nilai opini positif publik yang sudah dan ada terus ditingkatkan kembali.
- g. UEU yang tahu akan pentingnya opini publik, haruslah menjaga Citra dan memberikan jasa pelayanan yang baik. Dalam hal ini Humas berperan penting dalam menjaga citra ini
- h. Memberikan sarana seperti kotak saran yang dapat menampung keluhan dan ide dari mahasiswa UEU.
- i. Sebaiknya pihak Universitas dapat memberikan solusi bagi kurangnya SDM dan sarana di biro humas dan bagian lainnya, agar apresiasi kerja karyawan juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdurrahman, Oemi. Dasar-Dasar Public Relations, PT. Citra Aditya Bakti. Bandung, 2001
- Antony, Devis, Everything You Should Know About PR, Elekmedia Kompetindo, Jakarta, 2003
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh, Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004
- Assumpta, Sr. Maria OSF, Dasar-Dasar Publik Relations dan Praktek, Grasindo, Jakarta, 2005.
- Berger dan Chaffee, Handbook of Communication Science, 1987
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. "Efektif Public Relations", Edisi Kedelapan, PT. Kencana Prenada Media. Jakarta. 2005
- Danim, Sudarwan, Menjadi Peneliti Kualitatif, Pustaka Setia, Bandung, 2002
- Effendy, Onong U, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- Gronroos, C. Service Management and Marketing, Lexington, Massachusetts, 1990.
- Hardiman, Irma, 400 Istilah Public Relations, Media dan Periklanan, Gagasan Ulang Publisher, Jakarta, 2006
- Jefkins, Frank, Public Relations, Erlangga, Jakarta, 2008
- Kaplan, Abraham, The Conduct of Inquiry, 1964
- Kartono, Kartini, Metode Penelitian, Mandar Maju, Bandung, 1990
- Kasali, Renald, Manajemen Public Relations, PT Pustaka Utama Grafiti, Bandung, 2002
- Kountur, Ronny, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta, 1997
- Kriyantono, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008.

- Littlejohn, 1999, *Theories of Human Communication*, Belmont, California Wadsworth Publishing Company
- Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta 2004....., 2006
- Moore, Frazier H, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta, 2006
- Narbuko dan Achmadi, *Metodologi Penelitian*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2005
- Oliver, Sandra, *Strategi Public Relations*, Erlangga, Jakarta, 2006
- Olii, hellena, *Opini Publik, Indeks*, Jakarta, 2003.
- Rahmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1991.
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT Grafindo Persada, Jakarta, 2005
- Ruslan, Rosady, 2001. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Rajawali Pers Jakarta.
- Sampara, Lukman, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta, 2000
- Sendjaja, Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Pusat Penerbitasn Universitas Terbuka, Jakarta, 2002
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, 1996, Andi Offset, Yogyakarta.

Sumber Lain :

<http://www.esaunggul.ac.id>

(<http://id.shvoong.com>)

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama : Rahmadhani Frisianti

Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Maret 1990

Status Agama : Islam

Alamat Rumah : Taman Puspa, Jl. Dawai 2 blok d2 No.58 RT001/005.
Perm Citra Raya, Cikupa-Tangerang

Nama Ayah : Ferry Gustaf Firmansyah Moenafri

Nama Ibu : Ayu Santoso

Riwayat Pendidikan :

1. Universitas Esa Unggul, tahun 2008 s.d sekarang
2. SMIP Tunas Wisata, tahun 2005 – 2008
3. SMPN 7 Bekasi, tahun 2002 – 2005
4. SDI Asyafi'iyah Bekasi, tahun 1996 – 2002

LAMPIRAN

Transkrip 1 : Informant bernama Vimala (2011-58-008) status mahasiswa aktif UEU fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Broadcasting.

1. Apakah yang kamu ketahui tentang opini publik?
Opini publik bagi gue sih bisa dikatakan tanggapan masarakat gitu, tentang sebuah kejadian atau tindakan.
2. Apakah yang kamu ketahui tentang pelayanan jasa
Pelayanan jasa menurut gue sih lembaga yang ngurusin tentang relasi keluar, bisa aja berurusan dengan memberikan informasi atau hal lain yang membantu bagi orang lain.
3. Bagaimana proses pelayanan humas saat kamu pertama kali mendaftar di EMAS?
haha gue udah lupa. Tapi seinget gue sih waktu gue daftar disini bagus kok. Mereka ngasih informasi ke gue lengkap plus sama duit yang musti keluar, hahahaha.
4. Menurut kamu sudah baik kah pelayanan humas?
Ya mereka sudah bekerja dengan baik.
5. Opini apa yang kamu buat setelah melihat pelayanan humas?
Hmm ya baik sudah menjalankan tugasnya dengan sungguh-sungguh.
6. Apa ada kendala dalam pelayanan humas emas?
Gak ada kayaknya.
7. Apa saran kamu terhadap pelayanan humas emas?
Saran gue sih, makin maju donk untuk kedepanya sukses trus.

8. Apakah anda pernah kecewa dengan pelayanan humas emas
Belum pernah tuh.
9. Seberapa besar penilaian yang bisa kalian berikan kepada humas emas
(range nilai 1-10)?
Gue kasih nilai berapa ya.mungkin 8 kali yah.
10. Menurut kalian perlu tidak diadakan kotak saran untuk pelayanan
humas emas
Perlu banget.

Transkrip 2 : Informant bernama Icha (2011-58-012) status mahasiswa aktif UEU fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Broadcasting.

1. Apakah yang kamu ketahui tentang opini publik?
Opini publik menurut gue sebuah tanggapan yang muncul akibat adanya peristiwa di lingkungan.
2. Apakah yang kamu ketahui tentang pelayanan jasa?
Pelayanan jasa ialah orang yang bertugas membantu memberikan jasa bisa berbentuk informasi ataupun jasa secara fisik.
3. Bagaimana proses pelayanan humas saat kamu pertama kali mendaftar di EMAS?
Prosesnya sih waktu itu ga ribet trus informasi yang gue dapet banyak jadi setidaknya pandangan gue ada tentang fakultas yang ingin gw masukin.
4. Menurut kamu sudah baik kah pelayanan humas?
Kurang cepat melayaninya
5. Opini apa yang kamu buat setelah melihat pelayanan humas?
Opini gue sih, lebih cepat lagi biar memuaskan dan ga mengecewakan mahasiswa.
6. Apa ada kendala dalam pelayanan humas emas?
Lama banget melayani.
7. Apa saran kamu terhadap pelayanan humas emas?
Saran gue sih ya klo memang sekarang kurang baik, berarti besok harus lebih baik lagi donk.

8. Apakah anda pernah kecewa dengan pelayanan humas emas?
Waktu itu pelayanan buat pengambilan almamter lama, terus kadang – kadang stoknya abis dan harus nunggu lagi.

9. Seberapa besar penilaian yang bisa kalian berikan kepada humas emas (range nilai 1-10)?
Gue nilai 7.

10. Menurut kalian perlu tidak diadakan kotak saran untuk pelayanan humas emas?
Wah bagus banget tuh, bisa jadi kotak masa depan yang memberikan asupan bagi kinerja humas.

Transkrip 3 : Informant bernama Gustaf Refy (2011-58-055) status mahasiswa aktif UEU fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Broadcasting.

1. Apakah yang kamu ketahui tentang opini publik?
Opini publik ialah sebuah penilaian terhadap sebuah peristiwa dari masyarakat yang mempunyai pandangan tersendiri menyikapi peristiwa atau hal tertentu.

2. Apakah yang kamu ketahui tentang pelayanan jasa?
Pelayanan jasa ialah seseorang atau lembaga yang punya tugas memberikan jasa yang berbentuk apa saja baik informasi atau jasa-jasa lainnya sesuai dengan bidang masing-masing.

3. Bagaimana proses pelayanan Humas saat kamu pertama kali mendaftar di UEU?
Hmm, waktu datang kesini mau daftar sih gue bingung. Tapi pas masuk kekampusnya gue dikasih informasi banyak sama humas universitas esa unggul, jadi gue tau tentang profile kampus dan jurusan yang gue mau ambil.

4. Menurut kamu sudah baik kah pelayanan humas Universitas Esa Unggul?
Sebenarnya sich bagus, cuma yang bikin males itu kalo ngantrinya bisa sampe berjam – jam gitu, itu yang bikin kesel sich.

5. Opini apa yang kamu buat setelah melihat pelayanan humas?
Ya kalo bisa gimana caranya biar mahasiswa ga perlu nunggu lama untuk mengantri mendapatkan pelayanan dari humas.

6. Apa ada kendala dalam pelayanan humas emas?
Ya kendalanya cuma lama aja kalo ngantri

7. Apakah anda pernah kecewa dengan pelayanan humas emas?
Kecewanya karena pelayanan humasnya lama jadi buat mahasiswa ngantri bisa lama.
8. Seberapa besar penilaian yang bisa kalian berikan kepada humas Universitas Esa Unggul (range nilai 1-10)
Hmm berapa ya, gue kasih 7 deh buat humas UEU.
9. Menurut kalian perlu tidak diadakan kotak saran untuk pelayanan humas emas
Penting juga tuh bisa juga kan jadi kotak idea bukan cuma saran.
10. Apakah kalian menyesal masuk UEU?
Ga sich, kan kita yang milih masuk sini.

Transkrip 4 : Informant bernama Marisa (2011-58-005) status mahasiswa aktif UEU fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Broadcasting.

1. Apakah yang kamu ketahui tentang opini publik?
Kalau menurut gue sih opini public itu penilaian yang ada di kalangan masyarakat tentang sebuah masalah atau informasi.
2. Apakah yang kamu ketahui tentang pelayanan jasa?
Pelayanan jasa ya pelayanan jasa orang yang suka membantu orang lain sesuai dengan bidangnya, ya contohnya bagian humas ngasih informasi ke orang lain.
3. Bagaimana proses pelayanan humas saat kamu pertama kali mendaftar di EMAS?
Bagus sih, tapi jarang yah humas cowo yang ganteng gitu, hahaha becanda lo gue.
4. Menurut kamu sudah baik kah pelayanan humas?
Yah lumayan lah. Tapi harus ditingkatkan lagi klo menurut gue standart lah kek humas kayak humas kampus lain.
5. Opini apa yang kamu buat setelah melihat pelayanan humas?
Ya sama jawaban gue kayak yang diatas.
6. Apa ada kendala dalam pelayanan humas emas?
Gak ada sih mungkin belum kali ya klo pas giliran gue fine-fine aja.

7. Apa saran kamu terhadap pelayanan humas emas?
Yang pasti maju trus donk yah. Biar pelayanannya maksimal gitu.
8. Apakah anda pernah kecewa dengan pelayanan humas emas?
Selama ini sih belum pernah.
9. Seberapa besar penilaian yang bisa kalian berikan kepada humas emas (range nilai 1-10)?
Gue kasih nilai 7.
10. Menurut kalian perlu tidak diadakan kotak saran untuk pelayanan humas emas?
Perlu banget, sapa tau bisa jadi ajang surat-suratan cari pacar hahahahaha.tapi perlu lah kan biar ada kritik dan saran dari kita sebagai pemerhati

Transkrip 5 : Informant bernama Gideon Agung (2011-58-059) status mahasiswa aktif UEU fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Broadcasting.

1. Apakah yang kamu ketahui tentang opini publik?
Opini publik ialah sebuah informasi yang dikemukakan oleh hal layak ramai tentunya atas sebuah peristiwa.
2. Apakah yang kamu ketahui tentang pelayanan jasa
Pelayanan jasa menurut gue sih lembaga atau perorangan yang bertugas dalam bidang jasa.
3. Bagaimana proses pelayanan humas saat kamu pertama kali mendaftar di EMAS?
Welcome banget. Ngasih informasi yang lengkap jadi gue tertarik deh.
4. Menurut kamu sudah baik kah pelayanan humas?
Sangat memuaskan kok tentu sudah sangat baik.
5. Opini apa yang kamu buat setelah melihat pelayanan humas?
Opini gue ya humas esa unggul bagus banget.
6. Apa ada kendala dalam pelayanan humas emas?
Ga ada tuh.
7. Apa saran kamu terhadap pelayanan humas emas?
Harus terus maju donk biar makin keren.

8. Apakah anda pernah kecewa dengan pelayanan humas emas?
Ga pernah.
9. Seberapa besar penilaian yang bisa kalian berikan kepada humas emas
(range nilai 1-10)
Gue kasih 9 donk.
10. Menurut kalian perlu tidak diadakan kotak saran untuk pelayanan humas
emas
iya supaya kita bisa kasih kritikan dan saran sama humas kamus ini.

Transkrip 1 : Key Informant bernama Bapak Zainal Maruf status Staff Humas UEU yang diwawancarai pada tanggal 11 July 2012, pada pukul 14.25 di ruangan Staff Fakultas Ilmu Komunikasi.

1. Apakah Humas UEU pernah mengalami keluhan dari mahasiswa?
Ya tentu pernah, dan kami sebagai staff menerima semua keluhan dan saran dari mahasiswa.
2. Bapak bekerja sebagai apa di Humas UEU?
Saya bekerja sebagai salah satu staff yang menangani dan memberitahukan semua informasi mengenai UEU yang ingin diketahui oleh mahasiswa.
3. Keluhan apa yang sering didapatkan Humas UEU?
Yang sering sih mengenai lambatnya pelayanan kami yang harus membuat mahasiswa menunggu lama, selain itu apa ya, hmmm mengenai tidak sesuainya jadwal pembagian almamater.
4. Kenapa bisa terjadi lamanya pelayanan Humas?
Kami sebagai staff humas UEU mengakui kalau pelayanan kami kurang memuaskan dan kurang cepat dikarenakan kurangnya SDM dan sarana yang ada di biro humas dikarenakan ruangan humas yang kurang luas sehingga staff yang bekerja hanya 5 orang.

5. Pembagian almamater kenapa bisa tidak sesuai dengan jadwal?
Mengenai pengambilan almamater, kami staff humas sudah berusaha memberitahukan kepada pihak konfeksi agar mempercepat pembuatan almamater tersebut, selain itu dikarenakan pembuatan almamater yang cukup banyak dan berbagai macam ukuran. Di samping itu mahasiswanya pun tidak disiplin dalam pengambilan almamater tersebut, kami selalu menempelkan pengumuman pengambilan almamater sesuai dengan tanggal, jam dan fakultas apa, tetapi mahasiswa suka mengabaikan dengan mengulur waktu untuk mengambil almamater tersebut dan akhirnya stok habis dan mahasiswa harus menunggu lagi.

6. Apa yang akan di lakukan Humas untuk mengatasi keluhan – keluhan mengenai pelayanan agar tidak terjadi lagi?
Kami sudah mengusulkan kepada kepala Humas yang selaku Rektor UEU sendiri Dr. Ir. Arief Kusuma AP, MBA pada rapat waktu itu bahwa kami mengusulkan agar ruangan Humas di setting/ diperluas agar bisa ditambahkan SDM dan sarana, yang kedua kami mengusulkan untuk mengadakan sistem no antrian seperti yang sudah digunakan di departemen DAA, tapi hingga sekarang usulan kami belum dijawab.

7. Untuk masalah almamater apa solusinya?
Solusinya yang tadi saya sampaikan diatas meminta agar pihak konfeksi lebih cepat dalam proses pengerjaannya, yang saya inginkan mahasiswa pun bisa diajak berkerja sama dimana kalau pihak Humas sudah menempelkan pengumuman pengambilan almamater, agar segera diambil.